

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN
BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin
Pabuaran Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh :
EVI WIDIYAWATI
NIM. 1817201098**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evi Widiyawati

NIM : 1817201098

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee).

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi citasi kutipan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Purwokerto, 26 September 2022

Yang Menyatakan,



Evi Widiyawati
NIM. 1817201098



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN
BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin
Pabuaran Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee)**

Yang disusun oleh Saudara **Evi Widiyawati NIM 1817201098** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1003

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 10 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

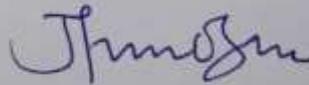
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Evi Widiyawati, NIM. 1817201098 yang berjudul:

Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada Marketplace Shopee)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (SE).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 19 September 2022
Pembimbing



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

MOTTO

“Pedang Terbaik yang Dimiliki ialah Sebuah Kesabaran Tanpa Batas”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Suryadi dan Mama Tarminah serta kakak dan adik penulis tercinta beserta keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, berkat inayah Allah SWT, skripsi ini telah penulis selesaikan dengan judul “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee ”. Tiada harapan sedikitpun dari penulis, kecuali skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi sumbangan positif kepada segenap pembaca sekalian. Berkenaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan, motivasi dan do‘a dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M. Ag Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. .
3. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. Ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag. dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan telatennya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa studi penulis di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Kedua orangtua penulis Bapak dan Ibu serta keluarga besar yang penulis cintai.
8. K.H Ibnu Mukti pengasuh Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.
9. Seluruh asatidz dan asatidzah Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

10. Izzati, Okta, Rahmi, Sheila, Baety, Citra, Intan, Tati teman seperjuangan selama studi penulis.
11. Sahabat Sahabatku, Ica Cahyawati, Syifa Latifah, Vila Siva, Kharimatul Khaqiqi, Linda Aulia, Dini Rizki, Desti Fitriani, Isnaeni Aprilia, Ainun WR, Khoerotunnisa, Hanifah Lutfiah, Rizki Faradila, Nur Rahmawati, Yuliana, Ikro, Iin, Rere yang telah memberikan semangat dan bantuannya selama penyusunan skripsi.
12. Seluruh pengurus dan teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.
13. Seluruh teman-teman santriwan-santriwati Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2018 semoga tercapai cita-cita kalian semua.
15. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 8 September 2022
Penulis

Evi Widiyawati
NIM. 1817201098

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
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	‘ —	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	— ’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعدّدة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>Iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan t

زكاة الفطري	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal Panjang

Harkat dan Huruf	Na ma	Huruf dan tanda	Nama
------------------	----------	--------------------	------

... / ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis di atas
... ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī	i dan garis di atas
... و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَ تَا	:	<i>Mata</i>
رَ مَا	:	<i>Rama</i>
قَ يَلِ	:	<i>Qila</i>
يَمُوتُ	:	<i>Yamutu</i>

Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القران	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mngikutinya, serta menghilangkannya l (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN
BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran
Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee)**

Oleh:
Evi Widiyawati
NIM. 1817201098
Email: ewiwidiyawati@yahoo.com

ABSTRAK

Pada era sekarang Penggunaan internet dalam aktivitas bisnis ini biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Adanya *e-commerce* memudahkan bagi para konsumen dalam berbelanja. Minat beli dalam kepercayaan sangat dianggap sebagai hal yang sangat penting untuk menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi risiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan interpersonal sebagai syarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar. Minat beli dalam keamanan terkait adanya penipuan *online*, maka *online shop* harus memperhatikan dari segi keamanan dengan melihat tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam berbelanja untuk memperkecil tingkat resiko pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli Santri (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada *Marketplace* Shopee). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel 250 orang menggunakan teknik *sample random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan 1) keamanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli yang ditunjukkan pada perolehan nilai $t_{hitung} 5,219 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 2) kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli yang ditunjukkan pada perolehan nilai $t_{hitung} 10,971 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) perolehan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 160,831 > F_{tabel} 3,0322$ menyatakan keamanan dan kepercayaan secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: Keamanan, Kepercayaan, Minat Beli

**EFFECT OF SECURITY AND TRUST
ONLINE SHOPPING FOR INTEREST TO BUY**
(Case Study on Interest in Buying Santri from Al Amin Islamic Boarding
School Pabuaran Purwokerto Utara on the Shopee Marketplace)

By:
Evi Widiyawati
NIM. 1817201098
Email: eviwidiyawati@yahoo.com

ABSTRACT

In the current era, the use of the internet in business activities is commonly known as electronic commerce (e-commerce). The existence of e-commerce makes it easier for consumers to shop. Buying interest in trust is highly regarded as very important to maintain relationships and improve relationships and reduce risks effectively. Trust is also considered an interpersonal judgment as a condition for cooperation and as a basis for relationships in social institutions and markets. Buying interest in security is related to online fraud, so online shops must pay attention to the level of security by looking at the level of trust and consumer experience in shopping to reduce customer levels.

The purpose of this study was to determine the influence of online shopping security and trust on the buying interest of students (a case study of the buying interest of students at the Al Amin Islamic Boarding School, Pabuaran, North Purwokerto in the Shopee Marketplace). This study uses quantitative research by taking a sample of 250 people using a random sampling technique.

The results of the study show 1) that security has a partial effect on buying interest which is indicated by the acquisition of $t_{count} 5,219 > t_{table} 1,967$ and sig value. $0.000 < 0.05$. 2) trust has a partial effect on buying interest which is shown in the acquisition of $t_{count} 10,971 > t_{table} 1,967$ and sig value. $0.000 < 0.05$. 3) the acquisition of sig. $0.000 < 0.05$ and $F_{count} 160.831 > F_{table} 3.0322$ states that simultaneously security and trust have a positive effect on buying interest.

Keywords: Security, Trust, Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	10
1. Keamanan	10
a. Pengertian Keamanan.....	10
b. Keamanan dalam <i>E-Commerce</i> pada Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
c. Aspek Keamanan	12
d. Indikator Keamanan.....	12
2. Kepercayaan.....	13
a. Pengertian Kepercayaan	13

	b. Faktor-faktor kepercayaan (<i>Trust</i>)	14
	c. Indikator Kepercayaan	15
	3. Minat Beli.....	15
	a. Pengertian minat Beli.....	15
	b. Tahapan Minat	16
	c. Aspek Minat Beli	17
	d. Faktor yang mempengaruhi minat beli	18
	e. Indikator Minat Beli.....	18
	B. Kajian Pustaka.....	19
	C. Landasan Teologis	25
	D. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
	E. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III:	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	31
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
	C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
	D. Subjek dan Objek Penelitian	32
	E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
	F. Sumber Data	35
	G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	36
	H. Analisis Data	37
BAB IV:	HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
	1. Sejarah Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara	42
	2. Sejarah PT Shopee Internasional Indonesia.....	45
	B. Hasil Penelitian	47
	1. Gambaran Responden	47
	2. Analisis Data Dan Hasil Penelitian.....	49
	a. Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas	49
	b. Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	53

c. Uji Hipotesis Parsial (t).....	54
d. Uji Hipotesis Simultan (F)	55
e. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
f. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
1. Pengaruh Keamanan (X1) Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Santri.....	60
2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Santri.....	61
3. Pengaruh Signifikan Secara Simultan Keamanan (X1) Dan Kepercayaan (X2) Berbelanja Online Terhadap Minat Beli.....	62
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung E-Commerce Terbesar Di Indonesia 2021	4
Tabel 1.2 Data Santri Dan Jumlah Paket Perbulan	6
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	20
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	33
Tabel 3.2 Preferensi Pertanyaan Dan Skor	36
Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Santri.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja.....	48
Tabel 4.º Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	49
Tabel 4.¸ Hasil Uji Validitas Keamanan	51
Tabel 4.¸ Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	51
Tabel 4.¸ Hasil Uji Validitas Minat Beli	51
Tabel 4.¸ Hasil Uji Reliabilitas Keamanan.....	52
Tabel 4.¸ Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan.....	52
Tabel 4.¸ Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	53
Tabel 4.¸ Hasil Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.¸ Hasil Uji T (Hipotesis Parsial).....	54
Tabel 4.¸ Hasil Uji F (Hipotesis Simultan).....	56
Tabel 4.¸ Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.¸ Nilai Koefisien Korelasi	57
Tabel 4.¸ Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.¸ Hasil Uji Multikolinieritas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Olah Data Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Bukti Penerimaan Paket Belanja Online
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 : Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 11: Sertifikat Aplikom
- Lampiran 12 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Olah Data Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Bukti Penerimaan Paket Belanja Online
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 : Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 11: Sertifikat Aplikom
- Lampiran 12 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti sebagai media komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya. Penggunaan internet dalam aktivitas bisnis ini biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)* (Hestianingsih: 2019). Adanya *e-commerce* memudahkan bagi para konsumen dalam berbelanja, karena kini para konsumen tidak aktif harus datang langsung ke toko untuk mencari apa yang akan dibeli tetapi konsumen hanya perlu membuka *gadget* dan mengunjungi situs dimana didalamnya terdapat barang yang dibutuhkan.

Pada saat ini dapat kita lihat bahwa belanja melalui media *online* sudah banyak digunakan dan digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan, baik itu dari kalangan remaja sampai kalangan orang tua. Dapat kita rasakan pula bahwa sekarang perlahan toko *offline* sudah mulai ditinggalkan. konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *marketplace* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk dibeli tanpa harus berkeliling mencari toko yang menyediakan barang tersebut. Konsumen hanya perlu membuka *website* atau toko yang menyediakan barang yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. disamping itu, harga barang pun tidak selisih jauh bahkan kerap kali lebih murah di toko *online* dibandingkan dengan toko *offline*, inilah yang dirasa menjadi keuntungan bagi para konsumen.

Menurut Harahap dan Amanah (2018) dalam jurnal yang berjudul *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus* menyatakan bahwa perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak

beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

CNN Indonesia (2020), mengutip data dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung, seperti logistik, infrastruktur IT, dan operator *e-commerce*. Namun demikian, meski berada dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif, banyak potensi di industri *e-commerce* Indonesia belum tergali, terutama di berbagai kota di luar Pulau Jawa. Dapat disimpulkan bahwa terdapat 90% pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 tahun dan pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*, di mana mahasiswa berada pada rentang usia tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Sihombing dan Dewi, 2019). Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli dalam kepercayaan sangat dianggap sebagai hal yang sangat penting untuk menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan dan mengurangi persepsi risiko secara efektif. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi hubungan interpersonal sebagai syarat untuk kerjasama dan sebagai dasar untuk stabilitas hubungan dalam institusi sosial dan pasar. Minat beli dalam keamanan terkait adanya penipuan *online*, maka *online shop* harus memperhatikan dari segi keamanan dengan melihat tingkat kepercayaan dan

pengalaman konsumen dalam berbelanja untuk memperkecil tingkat resiko pelanggan.

Kepercayaan adalah bangunan dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua belah pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis atau pelanggan, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang dibenak konsumen adalah uang yang dikirim tidak begitu hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai apa yang diinginkan sesuai apa yang ditampilkan dan dijelaskan *online store* tersebut. pentingnya kepercayaan yang menjadi faktor dalam pembicaraan dengan belakangan ini berkaitan dengan penjualan melalui internet, di mana antara penjual dan pembeli sering kita ketemu Langsung maupun lebih mengandalkan terhadap kepercayaan (Yusuf, 2014).

Keamanan adalah bagaimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Pentingnya keamanan yang menjadi faktor dalam mengakses informasi untuk mengurangi tingkat resiko pada akun pribadi. Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu di transmisi secara elektronik. (Yurindra, 2011)

Salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia sendiri yaitu Shopee yang dipimpin oleh Chris Feng. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar *mobile sentris* sosial di mana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina, dan Shopee Brasil. Shopee

pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *Platform* toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan *logistik* bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring (Shicara, 2018). Shopee sendiri berhasil mengukuhkan diri sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha SEA Group itu unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi selama periode tersebut dibanding *e-commerce* lainnya (Triharyanto, 2019).

Tabel 1.1
Data Pengunjung E-commerce Terbesar di Indonesia 2021

Nama E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	54%
Tokopedia	27%
Bukalapak	2%
Lazada	12%
Lainnya	1%

Sumber : _Shopee Juara E-Commerce yang Terbanyak Digunakan Masyarakat Pada Kuartal Empat 2021 di Tengah Persaingan Kemeriahan Akhir Tahun.

Dari gambar pada diatas tahun 2021 menurut Inung, walaupun Shopee masih kategori aplikasi baru, tetapi sudah mencuri banyak minat beli konsumen sebab banyak keuntungan yang bisa didapatkan di Shopee. Shopee menguasai peringkat pertama dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan aplikasi lainnya konsumen pun banyak yang tergoda ke Shopee karena banyak promo, *flash sale*, *review* yang bagus, pilihan penjual banyak serta banyak undian yang disediakan seperti Goyang Shopee, Kuis Shopee dan lain-lain yang berhadiah jutaan rupiah. Shopee juga tidak tanggung-tanggung dalam melakukan *event* buat meningkatkan minat beli seorang menggunakan cara menghadirkan *girl band* dari Korea yang sedang naik daun yaitu Blackpink di tahun 2018. Banyak penggemar *girl band* tersebut dari mulai

kalangan remaja. Shopee juga di gunakan konsumen di kehidupan sehari-hari terutama kehidupan yang ada di Pondok Pesantren yang telah terbentuk secara sendirinya. Penyelenggaraan lembaga pendidikan Pesantren dapat diperhatikan dari bentuk asrama atau pondok modern yang merupakan wadah tersendiri, di bawah pimpinan kyai serta dibantu para *ustadz* dan *ustadzah* yang berada di tengah para santri-santrinya. Sistem pembelajaran di Pesantren dapat dihubungkan antara kyai dan santri di dalam lingkungan Pondok Pesantren (Sumardi, 2013) . Perkembangan teknologi membuat santri yang meluangkan waktunya yang sedikit untuk berbelanja dengan mengunjungi shopee karena mengikuti trend masa kini, sesuai dengan keadaan yang biasa dilakukan santri yaitu sekolah secara formal dan informal di wilayah pondok pesantren namun mereka tetap menuangkan waktunya dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun jasa dengan menentukan ciri ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian (Pengurus Pondok Pesantren, Komunikasi Pribadi, 30 April 2022).

Banyak konsumen yang tertarik berbelanja *online* dibanding belanja *offline*, apalagi semenjak pandemi sebab mereka dapat belanja di waktu luang yang ia miliki tanpa memperhatikan tempat, seperti memikirkan transportasi. Pembeli bisa mengklik gambar foto yang akan dibeli kemudian dibawa ke jendela dimana ia dimintai transaksi pembayaran yang telah disepakati menggunakan cara mentransfer uang atau COD ditempat. kemudian selanjutnya penjual akan mengirim barang dengan menggunakan jasa ekspidisi seperti POS, JNT, JNE, TIKI, dan sebagainya. Dari perbedaan santri dan bukan santri dalam belanja *online* tidak memiliki perbedaan karena mereka sama-sama mengikuti gaya hidup mereka masing-masing sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan lihat tingkat keamanan yang dimana mereka sama saja bisa mengakses data pribadinya agar tidak terjadi penipuan dalam transaksi data atau menginput data. Sedangkan, dari tingkat kepercayaan santri atau bukan santri sama-sama mengandalkan penjual yang bertanggung jawab pada produk jualannya. Jadi bisa dilihat bahwa dari

pengalaman minat beli banyak santri Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara yang menggunakan *marketplace* Shopee, jika dibandingkan dengan pondok lain seperti pondok El Fira, Al Hidayah, An Najah, At Thohiriyah, selain pondok lain kurang tertarik kurang peminatnya dalam pembelian barang atau jasa di Shopee, kita bisa melihat bagaimana paket itu dibeli dari berbagai marketplace salah satunya shopee dengan melihat bagian lampiran paling depan (label) biasanya ada nama situs marketplacena. Oleh karena itu Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara untuk pengiriman paket setiap bulannya mencapai 40 paket lebih, bisa dilihat pada tabel 1.2 bisa dilihat bahwa banyak santri Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara yang tertarik dan memiliki tingkat paling tinggi dalam berbelanja menggunakan marketplace Shopee dibandingkan *online shop* lainnya seperti Lazada, Bukalapak dan lain-lain.

Tabel 1.2
Data Santri dan Jumlah Paket Perbulan

Nama Pondok Pesantren	Jumlah Santri Putra	Jumlah Santri Putri	Jumlah paket/perbulan
PP. Al Hidayah	235	443	53 paket
PP. An Najah	102	232	42 paket
PP. El fira 1	22	323	37 paket
PP. Thohiriyah	94	234	39 paket
PP. Al Amin	110	540	54 paket

Sumber: Wawancara Penjaga Piket Pondok Pesantren

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti lebih jauh mengenai santri al amin pabuaran utara dalam berbelanja online shop pada shopee. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan sebuah penelitian dengan judul ” **Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Keamanan Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada *Marketplace* Shopee).
2. Apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada *Marketplace* Shopee).
3. Apakah terdapat Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada *Marketplace* Shopee).

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Sesuai rumusan masalah yang disebutkan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Mengetahui Pengaruh Keamanan Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli Santri (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada *Marketplace* Shopee).
- b. Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli Santri (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada *Marketplace* Shopee).
- c. Mengetahui Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada *Marketplace* Shopee).

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel keamanan dan kepercayaan berbelanja *online*

berpengaruh terhadap minat beli santri pada marketplace di pondok pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara serta menjadi referensi bagi peneliti sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang bersangkutan dalam persoalan tersebut.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pembisnis

Bagi Pembisnis *online* hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan dalam menjalankan bisnis dengan mempertahankan pelanggan dan memperluas pemasaran.

2) Bagi santri Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam berbelanja online serta menginformasikan bahwa keamanan dan kepercayaan berbelanja *online* terutama untuk santri Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara dapat mempertimbangkan terutama dalam berbelanja *online* yang dilakukan di pondok pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

3) Bagi Akademis

Sebagai masukan dalam memberikan kontribusi dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4) Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan yang terkait dengan keamanan dan kepercayaan dalam berbelanja *online* terhadap minat beli konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini merupakan gambaran sistematis pembahasan guna memudahkan dalam penyusunan laporan penelitian dan memahami isi yang terkandung. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu sebagai berikut: Bagian Pertama, berisi halaman sampul, halaman keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, daftar table dan gambar. Bagian Kedua, merupakan bagian isi pembahasan pokok skripsi yang terdiri dari 5 (lima) bab pembahasan, yaitu:

Bab I Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori: berisi mengenai kajian teori, kajian pustaka, landasan teologis, kerangka penelitian teoritis, hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian: berisi penjelasan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek, variable dan indicator, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan: berisi gambaran umum tentang bagaimana tingkat pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli Santri pada marketplace di Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara yang berbelanja online. Sedangkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi paparan data, analisis data beserta pembahasannya.

Bab V Penutup: berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti dan penutup

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Di bawah ini akan dijelaskan teori- teori yang berkaitan dan melandasi penelitian ini, yaitu minat beli, keamanan, kepercayaan berbelanja *online* dan penjabaran masing-masing variabel tersebut.

1. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Keamanan adalah bagaimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Pentingnya keamanan yang menjadi faktor dalam mengakses informasi untuk mengurangi tingkat resiko pada akun pribadi. Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu di transmisi secara elektronik. (Yurindra, 2011). Sebagai sistem transaksi pemasaran yang baru, kegiatan belanja online melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko. Dalam penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik.

Sedangkan menurut Hus (2009) konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi

informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan di antara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sepuas situs e-commerce yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial.

b. Keamanan dalam *E-Commerce* pada Keputusan Pembelian Online.

Sebagai sistem transaksi pemasaran yang baru, kegiatan belanja online melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi. Privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi. Menurut Jarvenpaa (1999) kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia Internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, Kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman akan menggambarkan subjektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat dan berpindah tanpa persetujuan. Oleh karena setiap konsumen harus mengisi biodata pribadi sesuai kartu tanda penduduk karena itu merupakan kontrak dari shopee yang harus disepakati. Jadi konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan cenderung tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap toko online yang menyediakan pelayanan e-commerce dibandingkan dengan orang yang

merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs e-commerce.

c. Aspek keamanan

Menurut Maulina Hardiyano (2012) sebagai berikut:

1) Terjaminnya transaksi

Disitus belanja online shopee, setiap konsumen yang membeli atau belanja maka akan diberi akun tersendiri. Nantinya konsumen menransfer atau bayar langsung dengan nominal pembayaran sesuai kesepakatan. Ketika transaksi selesai otomatis di shopee sudah terkonfirmasi.

2) Kemudahan transaksi

Dalam pembayaran shopee melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu tergantung kesediaan waktu peuda

3) Bukti transaksi

Bukti transaksi nantinya akan dikirimkan pihak shopee melalui email, yaitu noor resi pengiriman. Dengan tersebut pembeli bisa memantau perjalanan barang yang dikirimkan.

d. Indikator keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011) indikator keamanan meliputi:

1) Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2) Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi

pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga (Sawhani, 2021).

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua belah pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pelanggan, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang dibenak konsumen adalah uang yang dikirim tidak begitu hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai apa yang ditampilkan dan dijelaskann *online store* tersebut (Yusuf, 2010). Di dalam e-commerce yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain. Dalam e-commerce proses mengembangkan dan menjaga kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Sebaliknya kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi e-commerce yang disediakan pengguna mengakibatkan konsumen kurang berminat untuk melakukan transaksi. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana si konsumen mengharapkan agar penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku yang berada di luar kendali dan tidak mengecewakan konsumen. Dalam hal

ini, kepercayaan konsumen mampu meningkatkan jumlah kontrol yang dimiliki oleh konsumen atas situasi melalui keyakinan dan kepercayaan terhadap penjual (Romindo, 2019: 94).

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena dengan adanya konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku sikap merupakan dari perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan para konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya di mana kepercayaan, sikap dan perilaku berkaitan erat dengan atribut produk. setiap orang mempunyai kecenderungan tersendiri untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Firmansyah, 2013: 133).

b. Faktor-faktor kepercayaan (*Trust*)

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidaksamaan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko, tampilan toko dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa tokoh tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

c. Indikator kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Maharani (2010) meliputi:

1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran keandalan dimaksudkan untuk mengukur konsisten perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya selalu menerima keluhan yang diperlukan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Thamrin (2003) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Taan, 2021).

Dalam bukunya (Sihombing, Iwama Kesuma, 2019) menjelaskan bahwa minat beli adalah kemunculan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perasaan senang terhadap produk.

b. Tahapan Minat Beli

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2009), diantaranya yaitu:

1) *Attention*

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Aspek Minat

Menurut Schiffman dan Kantuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan

melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

d. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Swasta dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

e. Indikator minat beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) meliputi:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud

yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan bagaimana konsumen menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada. Penelitian ini yang berawal dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, juga telah dibahas pada penelitian penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam penelitian yang berhubungan dengan masalah yang telah disebutkan diatas, diantaranya adalah sebagai berikut:

Dalam bukunya (Sihombing, Iwama Kesuma, 2019) menjelaskan bahwa minat beli adalah kemunculan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perasaan senang terhadap produk. Beberapa penelitian menunjukkan keamanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce*.

Menurut Nasrullah Yusuf, mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua belah pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh itra bisnis/pelanggan, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang dibenak konsumen adalah

uang yang dikirim tidak begitu hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai apa yang ditampilkan dan dijelaskann *online store* tersebut (Yusuf, 2010). Jadi ketika seseorang percaya atau yakin mengenai transaksi yang akan dilakukannya menggunakan *e-commerce*, sikap mereka akan terbentuk menjadi sikap positif dan pada akhirnya akan memunculkan minat mereka untuk menggunakan *e-commerce*.

Menurut Yurindra (2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja akan meningkat. Seseorang akan memperhatikan keamanan dalam menentukan langkahnya untuk menentukan keputusan pembelian.

Berikut tabel perbedaan penelitian penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan ini.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dani Iskandar dan Muhammad Irfan B.N (2019) dengan judul Analisis pengaruh Kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada (studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU)	menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara	Dalam penelitian ini menunjukkan meneliti adanya pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada

		<p>simultan diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada.</p>	
2.	<p>Resa Nur Laela Anwar dan Aulia Afifah (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)</p>	<p>menunjukkannya Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan dan keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan meneliti adanya pengaruh kepercayaan dan Keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online Lazada</p>
3.	<p>Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis (2020) dengan judul Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com)</p>	<p>menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Tokopedia, selain itu terdapat</p>	<p>Penelitian ini meneliti adanya pengaruh orientasi, kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap minat beli online dalam Tokopedia</p>

		<p>pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Tokopedia). Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Tokopedia. Dan terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Tokopedia), dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Tokopedia.</p>	
4.	Anang Sugara dan Riski Yudhi Dewantara(2017) dengan judul Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem	Menunjukkan 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan	meneliti adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan

	<p>Transaksi jual beli online</p>	<p>sistem transaksi jual beli online merupakan situs jual beli yang harus mengutamakan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendukung transaksi yang dilakukan oleh konsumen. 2) Kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi konsumen sehingga dapat mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara online.</p>	<p>sistem transaksi jual beli online</p>
<p>5.</p>	<p>Vina Zakiyah (2020) judul Pengaruh kepercayaan dan pengalaman berbelanja Online terhadap perilaku konsumen dalam Berbelanja online di shopee perspektif konsumen Di pondok pesantren modern el-fira purwokerto</p>	<p>Kepercayaan dan pengalaman berbelanja online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di marketplace Shopee Hal tersebut berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, marketplace Shopee dinilai telah membuktikan</p>	<p>menunjukkan bahwa penelitian ini meneliti kepercayaan dan pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online shopee</p>

		kinerjanya dengan memberikan keandalan, keamanan dan kenyamanan kepada konsumen ketika bertransaksi.	
6.	Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan (2020) dengan judul Pengaruh ulasan produk kemudahan kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojekerto	Melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Mojokerto sebaliknya kemudahan kepercayaan serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Mojokerto variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto	menunjukkan bahwa penelitian ini meneliti ulasan produk kemudahan kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Sumber: Dani Iskandar dan Muhammad Irfan B.N, Resa Nur Laela Anwar dan Aulia Afifah, Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis, Anang Sugara dan Riski Yudhi Dewantara, Vina Zakiyah. Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan

C. Landasan Teologis

Dalam perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring dengan yang telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti *smartphone*, *tablet* dan berbagai *gadget* lainnya. Pada berbagai teknologi baru tersebut, konsumen dapat membeli berbagai barang maupun jasa secara online. Dalam islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang *muamalah*. Pengertian *muamalah* dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan arti secara sempit *muamalah* ialah aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda. Berkaitan dengan jual beli itu sendiri Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

Artinya:

“..Padahal Allah telah menghalalkan jual beli..”

Maksud dari ayat tersebut merupakan suatu penegasan dari Allah SWT kepada manusia bahwa jual beli adalah suatu hal yang dihalalkan oleh Allah SWT. Dalam ekonomi islam dijelaskan ada aturan yang mengikat dalam melakukan jual beli, karena melakukan jual beli terdapat dua belah pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batal transaksi jual beli tersebut. Rukun dan syarat jual beli yang sah adalah ijab dan qabul yang dilakukan dalam satu majelis dengan dilakukan dua orang yaitu penjual dan pembeli serta melakukan transaksi berupa barang atau jasa yang diperjual belikan.

Dalam islam dituntut untuk lebih jelas dalam memberikan suatu landasan hukum, maka dari itu islam melampirkan sebuah dasar hukum yang terlampir dalam al Qur'an. Perlu diketahui mengenai transaksi jual beli secara global, menurut hadis nabi menjelaskan jual beli akad salam diperbolehkan. Perbedaan akad salam, barang tidak perlu dibuat atau mengalami proses

pengolahan sebelum diserahkan. Sedangkan akad istishna adalah akad untuk suatu barang pesanan, dimana barang perlu proses pembuatan pengolahan sebelum diserahkan. Akad sala merupakan akad lazim atau mengikat. Adapun hadits tentang dasar hukum diperbolehkan transaksi salam sebagaimana diriwayatkan Hakim dan Hizam:

(من عن ابن عباس رضي الله عنهما قال : قَدِمَ النَّبِيُّ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِّفُونَ بِالتَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ . فَقَالَ :
أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَيُكَيْلُ مَعْلُومٍ وَوَزْنِ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ . مَتَّفِقٌ عَلَيْهِ

“ dari Abdullah bin Abbas, ia berkata : nabi datang ke Madinah, dimana masyarakat melakukan transaksi salam (memesan) kurma selama dua tahun dan tiga tahun, kemudian Nabi bersabda, barang siapa melakukan akad salam terdapat sesuatu, hendaklah dilakukan takaran yang jelas, timbangan yang jelas, dan sampai batas waktu yang jelas”.

Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan agar jual beli *online* menjadi benar dan sah menurut syariat islam, diantaranya adalah (a) merupakan produk halal, (b) produk yang dijual harus memiliki manfaat, (c) produk yang dijual harus diserahkan, (d) kejelasan status penjual maksudnya orang yang sudah diperbolehkan melakukan akad yaitu orang yang telah baligh, berakal dan mengerti, (e) kesesuaian harga dengan kualitas barang, (f) kejujuran.

Dalam transaksi jual beli via online atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam hal bentuk dan wujud barang dalam wujud transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto dan video) yang menunjukkan barang aslinya keudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Barang yang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang, maka umumnya adalah dilakukan dengan cara di transfer. Dalam jual beli suatu minat beli akan muncul jika situs online shop yang lebih banyak memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan yang dapat memberikan rasa puas kepada pengguna dengan memberikan informasi

barang sesuai dengan trend masa kini, inilah yang kemudian akan banyak dikunjungi oleh pengguna situs online shop. Semakin tinggi rasa puas pengguna terhadap satu situs, maka semakin sering pula pengguna mengikuti perkembangan situs tersebut. Hal inilah yang kemudian yang menciptakan ketergantungan sehingga minat beli pada pengguna itu muncul. Dikaitkan dengan perilaku konsumen, sebagai seorang muslim hendaknya dalam konsumsi, sebagai seorang muslim hendaknya dalam konsumsi tidak melampaui batas artinya tidak berlebihan atau sewajarnya. Hal ini juga disebutkan dalam Al Qur'an suraat Al A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “ *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap easuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* ” (Q.S. Al A'raf:31)

Maksud dari ayat diatas yaitu isla melarang manusia memiliki sifat berlebih-lebihan. Islam menganjurkan pada sikap keseimbangan yaitu tidak terlalu kikir dalam konsumsi dan juga tidak melampaui batas sehingga tidak berlebih-lebihan yang menyebabkan sifat boros. Agama islam memberikan batasan-batasan dalam perilaku konsumsi selain pada produk yang halal, aturan islam menyuruh umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dan melarang menghamburkan harta, dalam hal ini bukan berarti mengajak untuk kikir, tetapi Allah menghendaki perilaku manusia sesuai dengan kewajaran yang dijelaskan pada Al Qur'an surat Al Furqan ayat 67:

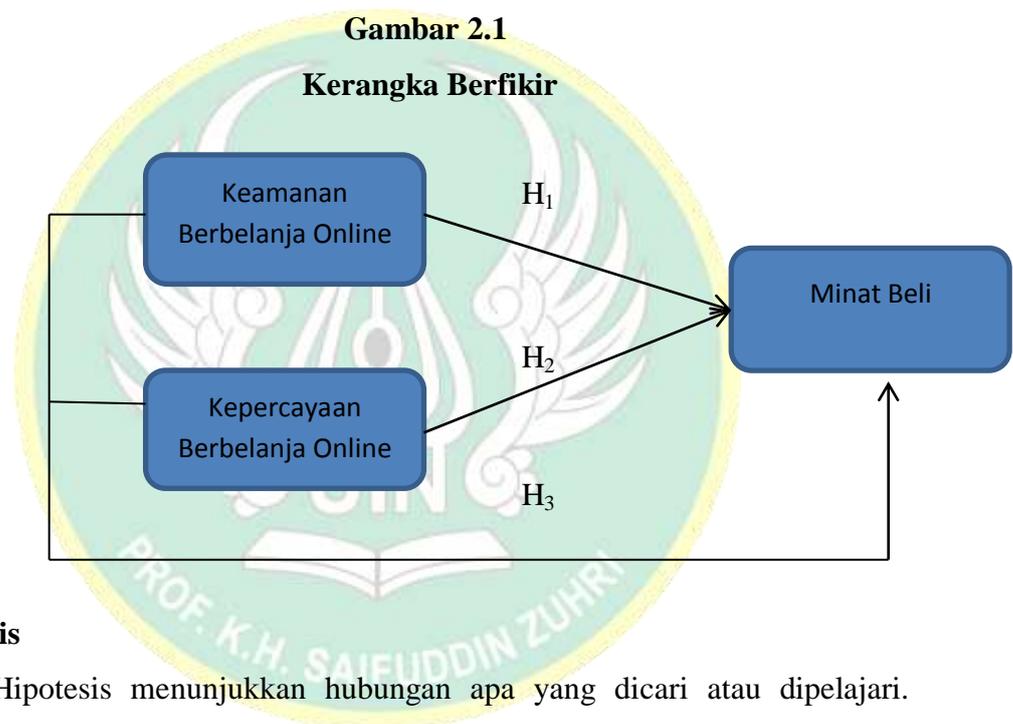
وَٱلَّذِيْنَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian)*”. (Q.S.Al Furqan:67)

Pada ayat diatas tertulis dengan jelas bahwa manusia tidak boleh berlebihan dalam berbelanja, tetapi juga tidak diperkenankan kikir atau pelit. Dalam membelanjakan harta hendaknya memilih sikap tengah-tengah diantara berlebih-lebihan dan kikir yaitu sesuai dengan kewajaran yaang berarti sesuai dengan kebutuhan.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



E. Hipotesis

Hipotesis menunjukkan hubungan apa yang dicari atau dipelajari. Hipotesis merupakan penjelasan sementara dari hubungan fenomena yang kompleks (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2019). Penelitian ini meruuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial keamanan berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

Dalam kegiatan belanja online melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko. Terutama dalam penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Adanya jaminan keamanan dapat diterima ketika

konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Sawlani, 2021).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan B.N (2019) dengan judul Analisis pengaruh Kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada (studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU), variabel keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $5,054 > 1,661$ dan probabilitas $\alpha < 0,05$.

Oleh karena itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh Keamanan berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

Melihat seringnya peristiwa kejahatan di era berkembangnya teknologi ini, maka faktor kepercayaan adalah hal utama yang harus benarbenar diperhatikan oleh para pembisnis online. Faktor kepercayaan ini mempunyai konsep bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak pemasar online yang dapat meyakinkan dan memberi jaminan saat bertransaksi online. Kepercayaan inilah yang nantinya memberikan persepsi kepada konsumen bahwa transaksi online ini dapat dipercaya (Sawlani, 2021).

Pada penelitian sebelumnya oleh Dikla Purbayudha Ikranegara tahun 2017 yang berjudul “pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Bukalapak)”, variabel Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,758 dan koefisien regresi 0,224

dengan signifikansi sebesar 0,007. memiliki kesimpulan bahwa variabel keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan thitung lebih besar dari ttabel.

Oleh karena itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif Kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Keamanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

Konsumen dalam melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan dan keamanan belanja online. Kepercayaan yang kuat dan keamanan belanja online yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan dalam perilaku pembeli (Sawhani, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Resa Nurlaela Anwar tahun 2018 yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)”, bahwa pengaruh antar variabel dalam berbelanja online mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan marketplace shopee.

Jadi, berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh Keamanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan dengan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penyusunan akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2019). Dalam hal ini saya akan mendatangi langsung pengasuh pondok pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara untuk mengetahui secara langsung pengaruh keamanan dan kepercayaan berbelanja *online* terhadap minat beli santri pada marketplace shopee.

B. Tempat dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran, Purwokerto Utara yang berada di Jl. Prof. Dr. HR. Boeyamin Gunung Sindoro No. 13 A RT 02 RW 04. Penelitian ini akan dimulai dari Oktober sampai selesai. Alasannya karena banyak santri Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara yang tertarik dan memiliki tingkat paling tinggi dalam berbelanja menggunakan marketplace Shopee dibandingkan *online shop* lainnya

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 130) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri dengan jumlah 650 santri yang ada di pondok pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 131). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian santri Al Amin Pabuaran Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian populasinya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara, tercatat sebanyak 650 santri. Jumlah populasi yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan rumus Slovin untuk kemudian menemukan jumlah minimal yang diambil.

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

Keterangan

n =Jumlah Sampel

N =jumlah Populasi

e² = tingkat kesalahan terhadap populasi 0,05

$$\begin{aligned}n &= \frac{650}{1+650 (0,05)^2} \\ &= \frac{650}{2,625} \\ &= 247,619\end{aligned}$$

Dalam sampel ini mengambil sampel 250 orang. Karena dalam perhitungan populasi diatas menunjukkan jumlah minimal adalah 247,619. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sample random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memperhatikan strata dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019: 136).

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang dituju dala penelitian untuk mendapatkan inforasinya terkait hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu orang atau apa saja yang menjadi sumber penelitian (Sugiyono, 2019: 136). Dala hal ini subjek penelitiannya adalah para santri

di Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* shopee.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian (Sugiyono, 2019: 136). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah minat beli santri dalam berbelanja *online* di shopee yang dari faktor keamanan dan kepercayaan berbelanja *online*.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 55).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel bebas (*independent*) berupa Keamanan (X1) dan Kepercayaan (X2), Variabel terikat (*dependent*) berupa minat beli.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Keamanan (X1) Keamanan adalah bagaimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi	1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan Data

<p>mereka untuk melakukan pembelian. Pentingnya keamanan yang menjadi faktor dalam mengakses informasi untuk mengurangi tingkat resiko pada akun pribadi. Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan <i>e-commerce</i> seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu di transmisi secara elektronik. (Yurindra, 2011).</p>	
<p>Kepercayaan (X2)</p> <p>Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua belah pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh itra bisnis/pelanggan, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan ingin melakukan transaksi secara <i>online</i>, maka yang dibenak konsumen adalah uang yang dikirim tidak</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian

<p>begitu hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai apa yang ditampilkan dan dijelaskann <i>online store</i> tersebut (Yusuf, 2010).</p>	
<p>Minat Beli (Y) Dalam bukunya (Sihombing, Iwama Kesuma, 2019) menjelaskan bahwa minat beli adalah kemunculan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perasaan senang terhadap produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat preferensial

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan. Data primer dapat berupa hasil wawancara, data kuesioner atau bukti transaksi (Umar, 2002: 84). Data primer dala penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari data primer yang kemudian diolah lebih lanjut menjadi seperti bentuk tabel, diagram, grafik, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Umar, 2002: 84). Data sekunder dari penelitian ini adalah buku, jurnal, dan internet.

G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner (angket) berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang diberikan adalah angket dengan model *skala likert*, yaitu kuesioner yang memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/ nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku (Sugiyono, 2019: 219). Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan mempunyai lima tingkat preferensi dan masing-masing mempunyai skor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Preferensi Pertanyaan dan Skor

No.	Prefensi	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dengan berkomunikasi secara langsung dengan pengasuh atau pengurus pondok Pesantren Al Amin Pabuaran.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diaati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019: 223).

4. Dokumentasi

Ketika penelitian menggunakan data sekunder, maka peneliti memilih teknik ini. Teknik dokumentasi didefinisikan sebagai suatu metode mengumpulkan data dengan mengambil kembali data yang terdapat di dokumen atau arsip (Sugiyono, 2019: 223).

Pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi guna memperoleh data yang berkaitan profit dan ruang lingkup pondok pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

H. Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesa yang diajukan melalui penyajian data uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier berganda yang berbasis OLS (*Ordinary Least Square*) (Duli, 2019: 114).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. (Tukuran dan Hidayati, 2011: 42). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} , untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai degree of freedom (df), di mana df

= $n-2$ (n = jumlah data responden) dengan nilai sig 5% untuk nilai r hitung dapat diketahui dari corrected item total correlation. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut (Riyanto, 2020: 64):

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid b

b. Uji Rliabilitas

Realibilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu. Jika instrumen penelitian dapat mengukur sebuah variabel pada suatu saat dan kelak juga dapat digunakan di waktu lainnya untuk mengukur variabel yang sama. Kekonsistenan instrumen penelitian amat diperlukan. Kita tidak mungkin mempercayai sebuah data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian yang hasilnya berubah-ubah. Kita juga tidak mungkin memiliki sebuah kesimpulan jika ada yang dihasilkan tidak dapat dipercaya. Ada cara yang digunakan untuk mengukur realibilitas, yaitu dengan cara melakukan bersamaan pada semua butir pertanyaan. Apabila nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka hasilnya reliabel. (Syahrudin dan Salim, 2012: 124).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel *dependen* dan variabel *independen* memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki kontribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis grafik dan uji statistic. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Sirnov*,

dengan melihat nilai Asymp. Sig. dan distribusi data dikatakan normal jika signifikan $> 0,05$ (Ghazali, 2018, hal. 161).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel *independen* (Sugiyono, 2016). Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi diantara variabel *independen*. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018, hal. 107).

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu pengujian linear berganda dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu yang terdapat pada grafik *scatterplot* pada SRESID AND ZPRED yang mana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distilasi. Dasar analisis yang digunakan yaitu terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka terindikasi terjadi heterokedastisitas. Sedangkan apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar pada atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018, hal. 168).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli santri pada marketplace shopee, Analisis

regresi linear berganda dalam penelitian ini dihitung menggunakan komputer dengan program *software Program IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Rumus analisis linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berbelanja

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi 1

X_1 = Keamanan

b_2 = Koefisien Regresi 2

X_2 = Kepercayaan

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi parsial dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Yang hendak diuji adalah nilai dari parameter dari masing-masing variabel bebas (X). Untuk melihat signifikansi parsial yaitu bisa dengan melihat thitung, caranya adalah membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel pada derajat kebebasan (dk): $n-2$, dan alpha tertentu, misalnya 0,005. sedangkan ttabel dapat dilihat di tabel t, pada alpha 0,005 dan derajat kebebasan (dk) = $n-2$. Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai ttabel berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 (Seran, 2020: 188).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara

serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji F menyatakan hipotesis diterima jika $\text{sig.} < 0,05$ dan F-hitung $> F\text{-tabel}$. Hipotesis diterima berarti menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Hasil uji F menyatakan hipotesis ditolak jika $\text{sig.} > 0,05$ dan F-hitung $> F\text{-tabel}$. Hipotesis ditolak berarti menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Seran, 2020: 189).

c. Koefisien determinasi (*goodness of fit*)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi semakin dekat dengan nilai 1, maka kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi semakin dekat dengan nilai 0, maka kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah (Noor, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

Pondok pesantren Al-Quran Al Amin didirikan pada tanggal 20 Desember 1994 bertempat di kelurahan Pabuaran Purwokerto Utara. Cikal bakal dari pendirian pondok pesantren ini didahului oleh ide Ibnu Mukti serta didukung oleh keluarga besar ibu Siti Aminah. mula-mula hanya diadakan pengajian umum setiap malam Kamis di Mushola Nurul barokah dan Mushola Baitul Muttaqin. Kemudian ada sebagian anak-anak dan remaja yang ingin belajar membaca Al Qur'an, mereka belajar setiap selesai sholat magrib. Terdapat banyak cerita liku-liku di balik perjalanan berdirinya PPQ Al Amin sampai sekarang ini. Dimulai dari tahun 1992 ketika Ibnu Mukti peserta keluarga tentang ke Purwokerto dari Jakarta karena Siti Aminah baru diterima menjadi dosen di fakultas ekonomi Unsoed. Abah kyai dan ibu nyai merupakan sebutan lazim bagi para santri untuk memanggil Ibnu Mukti dan istrinya yang menjadi pengasuh dan sekaligus sebagai perintis pondok pesantren Al Amin. Ibnu Mukti dan keluarga awalnya tinggal di sumampir sebelum di Pabuaran. Di samping mendampingi istrinya di Purwokerto, beliau pun menyibukkan diri di jalan dakwah. beliau mendatangi mushola mushola serta masjid untuk memberikan ceramah keagamaan dan mengajar ngaji pada masyarakat. Sejak itulah beliau dikenal sebagai seorang ustaz dan seorang ulama. Siti Aminah, seorang jamaah mewakafkan sebidang tanah di kelurahan Pabuaran.

Pada tahun 1993, apa dan keluarga pindah kelurahan Pabuaran. Awalnya mereka tinggal di sebuah rumah kecil, sedangkan tanah wakaf yang akan dibangun pondok pesantren masih berupa tanah kosong yang tidak rata dan ditumbuhi pepohonan yang secara alami. untuk membangun Pondok tana waktu tersebut harus diratakan dengan tanah yang

didatangkan lebih dari 10 bak truk dan selanjutnya pembangunan Pondok dimulai dari Pondok Putra sedikit demi sedikit. Setelah lantai pertama Pondok Putra dibangun, apa sekeluarga pindah tinggal di dalamnya dan santri Putra yang berasal dari daerah Purwokerto menempati kamar di sebelahnya. Apa persamaan para santri membangun lantai dua dan tiga. Setelah Pondok Putra selesai dibangun, mereka lanjut membangun Pondok Putri pusat dan ndelam (rumah apa yang ditinggali sekarang).

Pada tahun 1994 Pondok selesai dibangun dan diberi nama pondok pesan tren Al-Qur'an Al Amin. nama Al Amin sengaja diambil dari nama Siti Aminah dengan tujuan untuk mengenang jasa beliau. Namun pembangunan pondok pesantren Al Amin tidak berhenti sampai di situ saja. Pembangunan pakan masih terus berlangsung sampai sekarang karena jumlah santri terus bertambah dari tahun ke tahun. seperti yang sudah kita ketahui bahwa kini pondok pesantren Al Amin ditahannya di Pabuaran tetapi sudah memiliki cabang di Prompong, Purwanegara, dan Grendeng.

a. Visi Dan Misi Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

1) Visi

Meningkatkan sumber daya santri yang berwawasan luas, berakhlakul karimah, dan mandiri demi kemajuan pesantren pada khususnya dan kemaslahatan umat pada umumnya.

2) Misi

a) Mendidik santri menjadi pribadi mandiri, haus ilmu dan berakhlakul karimah.

b) Mengembangkan dan memajukan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Amin secara luas dimasa mmendatang dengan keikhlasan kepada Allah SWT.

c) Mengabdikan segenap potensi bagi seluruh umat manusia dan memberikan manfaat bagi diri, keluarga dan masyarakat serta bagi negara Indonesia tercinta.

- b. Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

Tabel 4.1
Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Amin
Pabuaran Purwokerto Utara

Pengasuh Pondok	Drs. KH. Muhammad Ibnu Mukti, M.Pd.I
Dewan Pembina	Gus Syafiq Muqoffi Gus M. Muzakka Anbaby Gus M. Fajrul Mujtaba Gus Cholil Rahman Gus M.Arsyad Noor Ning Siti Machmiyah Ning Soli Solihat Burhan Yahya M. Firli Maulana Laras Wijati Anugerah Anteng T
Ketua TPQ	Dinda Amelia
Ketua Madin	Afi Afani
Ketua Pondok Putri	Indah Ramadhani
Ketua Pondok Putra	Akhlish Aulia Rahman
Ketua KOMINFO	Nimas Maulida Zulfa
Wakil Ketua Pondok Putri	Hasna Hanifah
Sekretaris	Amirotussholillah
Bendahara	Syahisa Phenofari
Keamanan	Salsabila Nur Hasna Alfidha Eka Febriani
Pengajian	Lailatin Mukaromah Rizqi Auliya

Kesenian	Siti Qoyyimah Zulfa Isfandiyari
KNK	Vina Septiani Ani Nasikhatul
PSDS	Dinda Amelia Nimas Maulida Zulfa
Olahraga	Setia Andini Neswara Alda Reifa
Perlengkapan	Azlia Rahmawati Siti Nafisah
Perpustakaan	Novi Mariana Shifa Maghfiroh

2. Sejarah PT Shopee International Indonesia

Shopee adalah toko online atau *marketplace* online untuk transaksi menjual dan membeli barang dan jasa dengan mudah dan praktis. Shopee hadir dalam bentuk *website* atau aplikasi *mobile* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari makanan, *fashion*, alat elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka shopee Indonesia, shopee Malaysia, shopee Thailand, shopee Taiwan, shopee Vietnam, shopee Filipina, dan shopee Brazil. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan shopee *mall* yang merupakan *platform* toko *daring* untuk distribusi *brand* ternama. Shopee mitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunaannya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring (Shicara, 2018).

Sejarah shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* shopee adalah keberhasilan promosi yang

mampu mendapatkan pengunjung yang tidak kalah banyak dan para pesaingnya. Adapun tokoh penting dalam *marketplace* shopee ini adalah Chris Feng sebagai pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari universitas Eropa. Dalam memudahkan interaksi para penjual dan pembeli, shopee menyediakan fitur *live chat*. sarana jual beli ini menyediakan banyak produk mulai dari elektronik, *fashion*, kosmetik, makanan, dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di wisma 77 tower 2 lantai 11, jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Sipil, Palmerah. Jakarta Barat, 11410 (Romindo, 2019: 38). Shopee menerima penghargaan Indonesia netizen *brand Choice Award 2017* dalam kategori *online shopping*. Penghargaan ini merupakan pengakuan terhadap perusahaan dan brand-brand di seluruh Indonesia, yang telah sukses menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap netizen di dunia maya, terutama media sosial (Makmun, 2017).

a. Model sistem pembayaran marketplace shopee

Dalam marketplace shopee terdapat dua model sistem pembayarannya itu sebagai berikut (Situspedia, 2017):

1) Sistem pembayaran untuk penjual

Sistem pembayaran shopee untuk penjual dimulai dari ketika seorang konsumen membeli suatu produk, kemudian pembeli mengirimkan sejumlah uang ke pihak shopee. uang tersebut tidak langsung dikirimkan ke penjual akan tetapi dikirim ke pihak shopee karena sebenarnya shopee sebagai perantara antara para penjual dan pembeli agar proses jual beli di shopee menjadi aman. Usai mengirimkan pesanan penjual masih perlu menunggu produk sampai ke tangan konsumen, maka uang pembelian akan dikirimkan ke *Shopeepay* atau Dompot Shopee penjual.

2) Sistem pembayaran untuk pembeli

Sistem pembayaran untuk pembeli di *marketplace* shopee terdapat beberapa macam. ada sistem pembayaran di shopee

melalui transfer bank, kartu kredit, Indomaret, Alfamart, shopeepay, dompet Shopee.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Responden

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang tersandarkan kepada filsafat *positivisme*, ditunjukkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Syamsul, 2015: 5). Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai Agustus Di pondok pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara dengan jumlah responden sebanyak 250 responden. Adapun pembahasan terkait masing-masing analisis yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki- laki	59	23,6%
2	Perempuan	191	76,4%
	Total	250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan sebanyak 250 responden terdapat 59 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 23,6% dan sebanyak 191 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 76,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh minat beli berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Santri

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status santri dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan status santri

No.	Status Santri	Frekuensi	Presentase
1	Alumni	62	24,8%
2	Aktif	188	75,2%
Total		250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan sebanyak 250 responden terdapat 62 responden berstatus alumni dengan presentase 24,8% dan sebanyak 188 responden berstatus aktif dengan presentase 75,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh minat beli berstatus santri aktif di pondok pesantren.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja Di *Marketplace*

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pernah belanja di *marketplace* dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
karakteristik responden berdasarkan pernah belanja

No.	Pernah Belanja	Frekuensi	Presentase
1	Iya	249	99,6%
2	Tidak	1	0,4%
Total		250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan sebanyak 250 responden terdapat 249 responden yang pernah berbelanja dengan presentase 99,6% dan sebanyak 1 responden yang tidak pernah berbelanja dengan presentase 0,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh minat beli banyak responden yang pernah berbelanja di *marketplace* shopee.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis produk yang di beli
- Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan jenis produk

No.	Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
1	Makanan	24	9,6%
2	Kecantikan	39	15,6%
3	Pakaian	43	17,2%
4	Dll	114	57,6 %
Total		250	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan sebanyak 250 responden terdapat 24 responden yang membeli jenis produk makanan dengan presentase 9,6%, 39 responden yang membeli jenis produk kecantikan dengan presentase 15,6%, 43 responden yang membeli jenis produk pakaian dengan presentase 17,2%, dan 114 responden yang membeli jenis produk lain-lain dengan presentase 57,6%, maksud dari produk lain-lain disini seperti produk kesehatan, produk hobi, peralatan rumah tangga. Ereka mmebeli produk sesuai dengan trend masa kini

2. Analisis Data Dan Hasil Penelitian

a. Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS Vesi 25. Pada penelitian ini mmelakukan analisis korelasi dengan korelasi *bivariate* setiap butir pertanyaan dengan skor total.

Pengujian validitas diabil keputusan dengan melihat perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} dari tabel *pearson* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas

yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas instrumen kepada 250 responden. Hasil uji validitas masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a) Keamanan (X1)

Uji validitas variabel keamanan menunjukkan hasil sebagai berikut:



Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keamanan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,835	0,1236	Valid
X1.2	0,879	0,1236	Valid
X1.3	0,878	0,1236	Valid
X1.4	0,774	0,1236	Valid

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

b) Kepercayaan (X2)

Uji validitas variabel kepercayaan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas kepercayaan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,686	0,1236	Valid
X2.2	0,776	0,1236	Valid
X2.3	0,790	0,1236	Valid
X2.4	0,748	0,1236	Valid
X2.5	0,794	0,1236	Valid
X2.6	0,728	0,1236	Valid

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

c) Minat Beli (Y)

Uji validitas variabel minat beli menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Minat Beli

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,829	0,1236	Valid
Y.2	0,847	0,1236	Valid
Y.3	0,852	0,1236	Valid

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menguji setiap instrumen dengan rumus Alpha Cronbach's. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria jika $r_{hitung} > 0,60$ artinya reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas variabel keamanan:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Keamanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa pada tabel Reliability Statistics perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,860 artinya $r_{hitung} > 0,60$ maka diketahui bahwa instrumen keamanan yaitu reliabel. Selanjutnya uji reliabilitas terhadap instrumen kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa pada tabel Reliability Statistics perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846 artinya $r_{hitung} > 0,60$ maka diketahui bahwa instrumen kepercayaan yaitu reliabel. Selanjutnya uji reliabilitas terhadap instrumen minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasilnya enunjukkan bahwa pada tabel Reliability Statistics perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796 artinya $r_{hitung} > 0,60$ maka diketahui bahwa instrumen minat beli yaitu reliabel.

b. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukan uji regresi linear berganda yaitu mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yang meliputi keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y).

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,197	,641		,308	,758
	Keamanan	,213	,041	,268	5,219	,000
	Kepercayaan	,349	,032	,564	10,971	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan penyajian data pada tabel 4.13 maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,197 + 0,213X_1 + 0,349X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka hasilnya dipresentasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa apabila keamanan dan kepercayaan nilainya adalah nol (0), maka minat beli nilainya 0,197.
- 2) Nilai koefisien keamanan sebesar 0,213 yang berarti menunjukkan bahwa apabila keamanan nilainya ditingkatkan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,213.
- 3) Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,349 yang berarti menunjukkan bahwa apabila keamanan nilainya ditingkatkan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,349.

c. Uji Hipotesis Parsial (t)

Dilakukan pengujian hipotesis secara parsial bertujuan mengetahui pengaruh secara parsial atau setiap variabel, antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05, atau $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05, atau $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,197	,641		,308	,758
	Keamanan	,213	,041	,268	5,219	,000
	Kepercayaan	,349	,032	,564	10,971	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Nilai t_{tabel} pada data tersebut dapat ditentukan dengan melihat pada tabel statistik dengan sig. 0,05 yang dicari dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
t_{\text{tabel}} &= t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) \\
t_{\text{tabel}} &= t (0,025; 250-2-1) \\
&= t (0,025; 247) \\
&= 1,967
\end{aligned}$$

Variabel independen keamanan dan kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli masing-masing bisa diketahui besarnya dengan mmelihat nilai signifikan masing-asing variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keamanan

H_0 = keamanan tidak mempengaruhi minat beli secara parsial.

H_1 = keamanan mempengaruhi minat beli secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai H_1 diterima H_0 ditolak karena $t_{\text{hitung}} 5,219 > t_{\text{tabel}} 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

2) Kepercayaan

H_0 = kepercayaan tidak mempengaruhi minat beli secara parsial.

H_1 = kepercayaan mempengaruhi minat beli secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai H_1 diterima H_0 ditolak karena $t_{\text{hitung}} 10,971 > t_{\text{tabel}} 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

d. Uji Hipotesis Simultan (F)

Dilakukan pengujian hipotesis secara simultan bertujuan mengetahui apakah dalam suatu model semua variabel, antara variabel independen terhadap pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. $< 0,05$, atau $r_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$, atau $r_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel X secara simultan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918,857	2	459,429	160,831	,000 ^b
	Residual	705,579	247	2,857		
	Total	1624,436	249			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, keamanan						

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(2 ; 250-2) \\ &= F(2 ; 248) \\ &= 3,0322 \end{aligned}$$

Dari tabel 4.15 dapat dilakukan uji hipotesis dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 = keamanan dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

H_1 = keamanan dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Sehingga dapat diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 160,831 > F_{\text{tabel}} 3,0322$ menyatakan nilai H_1 diterima H_0 ditolak, artinya keamaan dan kepercayaan secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk enghitung besarnya pengaruh variabel independen (keamanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat beli).

Tabel 4.15
Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,562	1,69015
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan				

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Tabel 4.16
Nilai koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019: 274)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian regresi berganda koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,566 dan termasuk kategori sedang sehingga dapat diketahui bahwa variabel keamanan dan kepercayaan mempengaruhi minat beli sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% yang ditentukan variabel lain diluar penelitian.

f. Analisis Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian distribusinya normal atau tidak. Data yang baik yaitu data yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis *Kolmogorov-Sirnov* melalui aplikasi SPSS 25. Kriteria pengambilan keputusannya adalah membandingkan *p-value* atau sig dan α , dengan $\alpha=0,05$. Jika sig. > 0,05 maka data

memiliki distribusi normal. Berikut ini uji normalitas data dengan uji *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.17
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68334476
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,039
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa pada uji normalitas diperoleh nilai signifikan *kolmogorov-Smirnov Test* adalah $0,200 > 0,05$. Artinya data berdistribusi normal.

2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna engetahui apakah pada model regresi ada atau tidak korelasi tinggi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan aplikasi SPSS 25 menggunakan VIF atau variance inflation factor. Kriteria pengambilan keputusannya menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance < 1 dan VIF > 1 . Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

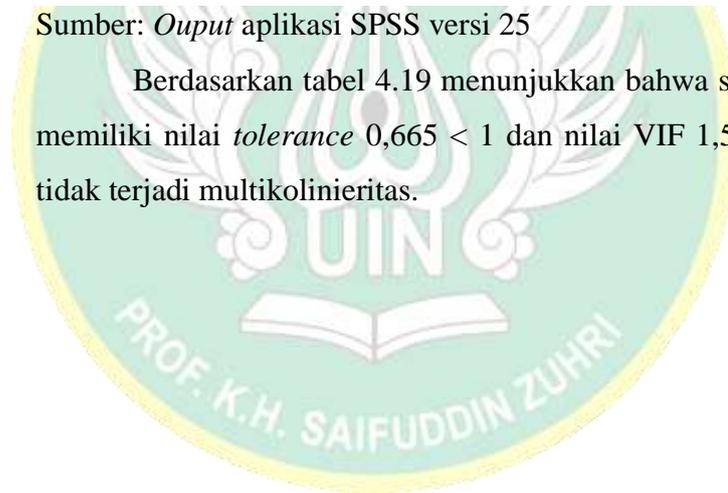
Tabel 4.18
Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,197	,641		,308	,758		
Keamanan	,213	,041	,268	5,219	,000	,665	1,504
Kepercayaan	,349	,032	,564	10,971	,000	,665	1,504

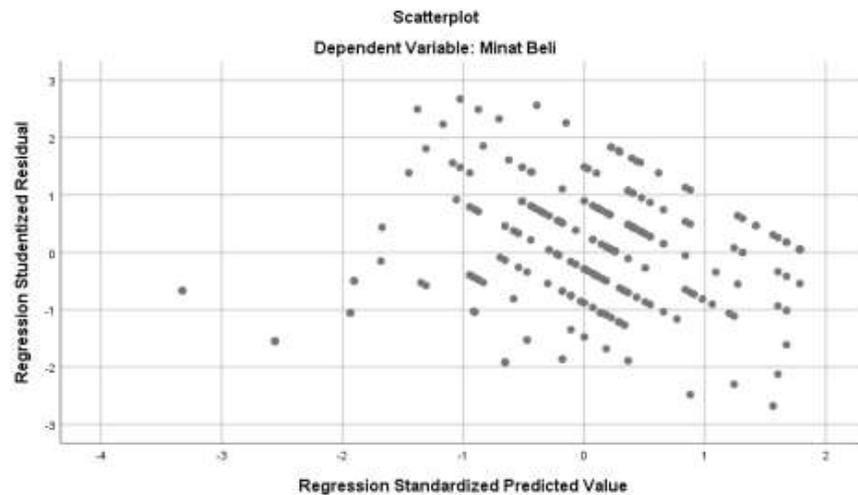
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* $0,665 < 1$ dan nilai VIF $1,504 > 1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.



3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Ouput* aplikasi SPSS versi 25

Berdasarkan gambar 4.1 yang disajikan menunjukkan pada Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli santri Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara.

1. Pengaruh signifikan secara parsial keamanan berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

Hasil dari pengujian parsial pada variabel keamanan berbelanja online terhadap minat beli menunjukkan bahwa nilai H_1 diterima H_0 ditolak karena $t_{hitung} 5,219 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan B.N (2019) yang berjudul “Analisis pengaruh Kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada (studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU)”, memiliki kesimpulan bahwa variabel keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan thitung lebih besar dari ttabel.

Hal ini sependapat dengan teori Yurindra yang mengatakan bagaimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Ber dasarkan penelitian ini, dalam kegiatan belanja online melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko. Terutama dalam penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Adanya jaminan keamanan dapat diterima ketika konsumen mungkin akan bersedia membuka informasinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara keamanan berbelanja online mempengaruhi secara positif terhadap minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee.

2. Pengaruh signifikan secara parsial Kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

pihak pemasar online yang dapat meyakinkan dan memberi jaminan saat bertransaksi online. Kepercayaan inilah yang nantinya memberikan persepsi kepada konsumen bahwa transaksi online ini dapat dipercaya. Jadi dapat Hasil dari pengujian parsial pada variabel kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli menunjukkan bahwa nilai H_1 diterima H_0 ditolak karena $t_{hitung} 10,971 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig.

0,000 < 0,05 maka dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dikla Purbayudha Ikranegara tahun 2017 yang berjudul “pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Bukalapak)”, variabel Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online. memiliki kesimpulan bahwa variabel keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan thitung lebih besar dari ttabel.

Hal ini sependapat dengan teori Yusuf yang mengatakan kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua belah pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh itra bisnis/pelanggan, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan penelitian ini, dalam kegiatan belanja online melihat seringnya peristiwa kejahatan di era berkembangnya teknologi ini, maka faktor kepercayaan adalah hal utama yang harus benar-benar diperhatikan oleh para pembisnis online. Faktor kepercayaan ini mempunyai konsep bahwa konsumen percaya terhadap keandalan disimpulkan bahwa antara kepercayaan berbelanja online mempengaruhi secara positif terhadap minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee.

3. Pengaruh signifikan secara simultan Keamanan (X1) dan Kepercayaan (X2) berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus minat beli santri pondok pesantren al amin pabuaran purwokerto utara pada *marketplace* shopee).

Hasil dari pengujian uji simultan dapat diketahui nilai sig. 0,000 < 0,05 dan $F_{hitung} 160,831 > F_{tabel} 3,0322$ menyatakan nilai H_1 diterima H_0

ditolak, artinya keamanan dan kepercayaan secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji determinasi bisa disimpulkan bahwa nilai *R Square* 0,566 sebesar termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menyatakan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan mempengaruhi minat beli sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% yang ditentukan variabel lain diluar penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap minat beli dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keamanan berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan pada perolehan nilai $t_{hitung} 5,219 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan pada perolehan nilai $t_{hitung} 10,971 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
3. Perolehan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 160,831 > F_{tabel} 3,0322$ menyatakan keamanan dan kepercayaan secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli. Variabel yang dominan yang paling mempengaruhi minat beli yaitu variabel kepercayaan yang dibuktikan pada perolehan nilai koefisien sebesar 0,349 yang menunjukkan bahwa kepercayaan nilainya ditingkatkan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,349, dimana nilai ini lebih besar daripada nilai koefisien keamanan sebesar 0,213.

B. Saran

1. Bagi Marketplace Shopee

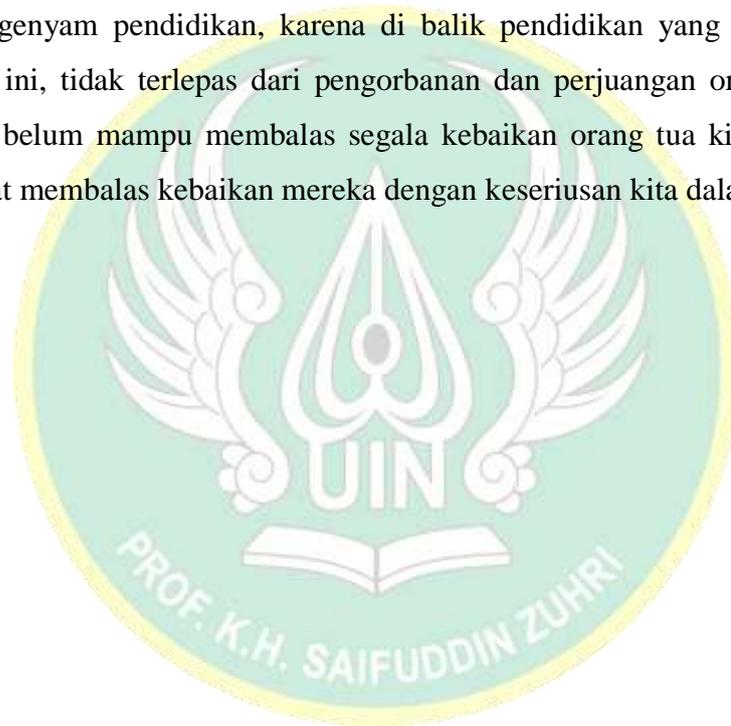
Pihak marketplace shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator masing-masing variabel keamanan dan kepercayaan berbelanja online karena bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam berbelanja online di marketplace Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya peneliti memperluas tidak hanya sekedar pada lingkup pondok pesantren saja, dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi minat beli.
- b. Populasi dan sampel lebih diperluas, tidak hanya dari kalangan mahasiswa dan santri, akan tetapi juga ibu rumah tangga, pegawai dan sebagainya.

3. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa untuk selalu semangat, giat dan serius dalam mengenyam pendidikan, karena di balik pendidikan yang kita jalankan saat ini, tidak terlepas dari pengorbanan dan perjuangan orang tua. Jika kita belum mampu membalas segala kebaikan orang tua kita, maka kita dapat membalas kebaikan mereka dengan keseriusan kita dalam belajar.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Resa Nurlaela. dan Afifah, Aulia. 2019. “*Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Konsuen Terhadap Inat Beli Di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)*” Jurnal Manajemen Vol. 9, No. 1.
- CNN Indonesia. 2020. *Trend an Peluang Industri E-Commerce di Indonesia*. Diakses dari cnnindonesia.com
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Erek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Furi, R. D. (2010). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee*. Jurnal Riset Manajemen.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Harahap, D. A. 2018. —*Perilaku Belanja Online di Indonesia*l. dalam jurnal Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI) Vol.9 No.2, hlm.193.
- Hestianingsih. 2019, 9 *Brand Fashion yang Bangkrut Sepanjang 2019*, diakses dari m.detik.com <https://m.detik.com/wolipop/fashion-new/d-4841795/9brand-fashion-yang-bangkrut-sepanjang-2019>. Diakses pada 17 Juli 2020, pkl. 5:59
- Ikranegara, Dikla Purbayudya. 2017. “*Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*.” Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta,
- Iskandar, Deni. dan Nasution, Muhammad I.B. 2019. “*analisis pengaruh Kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada (studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU)*” Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan.
- Isna, Alizar Dan Warto.2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untukpenelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. (Purwokerto:STAIN Press).
- Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan.2020.”*Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*”. Manajemen. Vol. 6 No. 1.

- Maharani, Mutia. (2010). *Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studikasuk Coffe Toffe Indonesia*. Jurnal Teknis Pomis, Vol 1 No. 1
- Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Parhusip, Austin A. dan Lubis, N.I. 2020. "*pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online tokopedia.com)*" . Vol. 5, No. 2.
- Pengurus Pondok Pesantren. (2022, April 30). *Aktivitas Santri* [Komunikasi Pribadi]
- Penjaga Piket Pondok Pesantren. (2021, 4 Oktober). *Jumlah Paket Masuk* [Komunikasi Pribadi]
- Renaldy, B. (2020). *Analisis Pengaruh Peomosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Raman, Arasu Dan Viswanathan, A. (2011). *Web Service And E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer*. IJCA Special Issue On: Wireless Information Networks & Business Inforation System.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Seran, S, 2020. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Shicara, B. 2018. *Shopee-Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Diakses dari wikipedia.org: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/shopee>
- Sihombing, I. K. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugara, Anang. dan Dewantara R.Y. 2017. "*Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z")*". Administrasi Bisnis. Vol. 52 No. 1
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sumardi, Kamin. 2013. *Potret Pendidikan Karakter Di Pondok Pesantren Salafiyah*. Jurnal Pendidikan Karakter. Vol. Ii. No 3.
- Syahrum, Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Taan, Hapsaawati. (2021). *Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Inat Beli Online Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akutansi, Vol 8 No.1.
- Taniredja, Tukuran Dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. (Bandung: Alfabeta).
- Triharyanto, Agus. 2019. *Shopee jadi E-Commerce Terpopuler di Indonesia* diakses dari m.detik.com
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yurinda (2011). *Keamanan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, N. (2014). *Strategi Membangun Nilai Jasa Dan Kepercayaan Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Zakiyah Vina, 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto



KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee)

Dalam rangka menyelesaikan penelitian dalam skripsi saya:

Nama : Evi Widiyawati

NIM : 1817201098

Prodi : Ekonomi Syariah

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada *Marketplace* Shopee)”. Oleh karena itu saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu penelitian saya. Atas kesediaan saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Identitas responden

Nama

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Status Santri
 - a. Aktif
 - b. Alumni
3. Apakah anda pernah berbelanja di *Marketplace* shopee?
 - a. Iya
 - b. tidak
4. Produk apa saja yang dibeli di *Marketplace* shopee?
 - a. Makanan
 - b. Kecantikan
 - c. Pakaian
 - d. Dll

Kategori : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (Net), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Pertanyaan yang mengenai Variabel keamanan (X1) Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan memberi tanda (□) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

Keamanan (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pihak shopee memberikan jaminan keamanan data					
2.	Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi					
3.	Data saya dirahasiakan shopee					
4.	Shopee perlu melakukan perlindungan data agar mengurangi tingkat risiko					

Kepercayaan (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
5.	Saya percaya bahwa toko online shopee dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi					
6.	Saya percaya shopee mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani					
7.	Saya percaya bahwa shopee memenuhi tanggung jawab kepada konsumen					
8.	Saya percaya shopee menginformasikan ketersediaan produk secara jujur					
9.	Saya percaya informasi yang diberikan oleh shopee sangat baik dan dapat dipercaya					
10.	Saya percaya barang yang ditampilkan di shopee sesuai dengan barang yang dikirim					

Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
11.	Saya tertarik untuk membeli produk di <i>market place</i> shopee karena tersedia banyak produknya					
12.	Saya bersedia merekomendasikan produk shopee yang dijual kepada orang lain					
13.	Saya merasa produk pilihan shopee lebih menarik perhatian					

Jawaban Responden

No	Nama Responden	Keamanan (X1)				Total (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	Syifa Latifah	4	5	4	4	17
2	Isnaeni Apriana Sukma	2	5	3	5	15
3	Uut	4	4	4	5	17
4	Ririn Ma'rifatun Hidayah	5	3	5	5	18
5	Yusuf Banu Aziz	5	3	3	5	16
6	Abu Numan	4	4	4	4	16
7	Veni Restyawati	3	4	5	5	17
8	Erna Hernawati	4	4	3	4	15
9	Nur Rahmawati	5	5	5	5	20
10	Kiki	5	5	5	5	20
11	Khani Fatul Istianah	4	4	4	5	17
12	Diyah Herawati	4	4	3	3	14
13	Fadhilatul Ikromah	2	2	2	1	7
14	Lafi	2	2	2	1	7
15	Sukma Wardiana	2	2	2	1	7
16	Nurul Izzati	2	2	2	1	7
17	Ica Cahyawati	5	5	5	5	20
18	Vila Sifah	1	4	1	5	11
19	Khoerotun Nisa	3	4	5	4	16
20	Danu Kurniawan	4	4	3	5	16
21	Penita Rakhnawati	3	3	3	5	14
22	Karomatul Laela	4	4	4	5	17
23	Mawar	4	4	4	5	17
24	Hasnawati	2	3	4	5	14
25	Ainun Wahidatur	3	2	3	3	11
26	Umi Isti Qomatin	3	2	3	3	11
27	Rismawati	3	2	3	3	11
28	Ismi Rahmawati	3	2	3	3	11
29	Puji Lilis Setiani	4	4	4	3	15
30	Imroatin Tsalits	5	5	5	5	20
31	Tharra Azkia Darmawan	4	5	4	5	18
32	Husain Mubarok	3	4	3	5	15
33	Husni Mubarok	4	4	4	5	17
34	Linda Aulia Rahmah	4	4	4	4	16

35	Nunung Lutfiyah	5	5	5	4	19
36	Nihayatun Nurul	3	4	3	4	14
37	Sindi Nur Safitri	5	5	5	5	20
38	Diya'u Zakkiyah	4	5	5	5	19
39	Khikmatul Khanifah	4	5	5	5	19
40	Mailina Mawadah	4	4	5	5	18
41	Puji Nurnia	5	4	5	5	19
42	Irawan	4	4	4	4	16
43	Zuhrotun Nuroniah	5	5	5	5	20
44	Idzati Nanda Sari	2	2	2	2	8
45	Nana	2	2	2	2	8
46	Siti Nur Maisaroh	2	2	2	2	8
47	Lutfi Ariyati	2	2	2	2	8
48	Tarminah	5	5	5	3	18
49	Eka Diah Nurhastuti	5	5	5	5	20
50	Khoerotun Nisa	5	4	5	5	19
51	Maskurotul Aeni	4	4	4	5	17
52	Siska Fadillah Sari	5	5	5	5	20
53	Isti'annah Lutfiah Devi	4	4	4	5	17
54	Azah Azzahroh	4	4	4	5	17
55	Narimah	4	4	4	5	17
56	Fatihatul Maskuroh	4	4	4	5	17
57	Farida Istinganah	3	3	3	5	14
58	Galih Cahyati	5	4	4	4	17
59	Ni'mah Afifah	3	3	3	4	13
60	Siti Auliatun Nasihin	3	4	3	4	14
61	Eliza Rifaatus Sania	4	4	4	5	17
62	Mila Elyzah	3	4	4	5	16
63	Kharisma	3	4	4	5	16
64	Anggit Rahayu	3	4	4	5	16
65	Muji Lestari	3	4	4	5	16
66	Yendri	3	5	5	4	18
67	Farda Annisa Hamidah	4	5	4	4	17
68	Dewi Shantini Sari	4	3	3	3	12
69	Miya	3	5	5	5	20
70	Sopi	5	4	4	5	16
71	Sheila Dewi Fortuna	3	4	4	5	17
72	Dwi Lutfiana	4	3	4	5	15
73	Rini Puji Lestari	4	4	5	5	18
74	Ani Musarofah	4	4	4	5	17
75	Trisnaika	4	3	3	3	13

76	Annisa Nur	5	5	5	5	20
77	Aini	3	3	2	2	10
78	Lutfi Zullaelah	5	5	5	5	20
79	Indah Ramadhani	4	5	4	4	17
80	Arsa Nur Ts	3	3	3	5	14
81	Siska Mukaromah	4	4	4	4	16
82	Intan	4	4	4	5	17
83	Nur Baeti	4	4	4	4	16
84	Retno Sulis Setyawati	4	4	3	5	16
85	Mey	4	4	4	4	16
86	Nur Amri Inayah	5	5	4	4	18
87	Nur Khasanah	5	5	5	5	20
88	Siti	4	4	4	5	17
89	Kholifa Amalia	4	4	4	5	17
90	Zulfa Isfandiyari	5	5	5	4	19
91	Hani El Hana	5	5	4	5	19
92	Putri Rizki	5	5	5	5	20
93	Elsa M	4	4	3	5	16
94	Eli Rohatun	3	4	3	2	12
95	Dwi Suhartati	5	5	4	5	19
96	Nikmatul Khoiriyah	3	3	3	2	11
97	Dwi Julisah	3	5	4	3	15
98	Fadil Hilmi	4	4	4	5	17
99	Saiful Umam	5	5	4	5	19
100	Mifakhurohmah	3	4	4	4	15
101	Nisrina Nur Alya	4	4	4	4	16
102	Aisyah Yuli Asri	4	4	4	4	16
103	Helmi Candra	2	3	4	5	14
104	Dede Aminah	4	4	4	5	17
105	Rafa Syaputra	3	5	3	5	16
106	Dewi Antasari	5	5	5	5	20
107	Tobroni	4	3	3	4	14
108	Amin Jabir	3	3	3	4	13
109	Taufik	4	3	4	3	14
110	Hamid	3	3	5	5	16
111	Deeva Inggar	3	2	3	2	10
112	Afnan Fadhila	4	5	3	3	15
113	Riyandi Dwi Muslimah	2	3	2	4	11
114	Memahami Faishal	2	2	3	2	9
115	Muhammad Anis	4	5	4	4	17
116	Qori Nurkholiza	5	5	5	3	18

117	Riski Maulana	2	2	3	3	10
118	Retno Satrio	5	5	5	5	20
119	Aurora Sakinatulhaq	3	3	4	4	14
120	Upi Herawati	5	5	5	5	20
121	Silvi	5	5	5	5	20
122	Nurul	4	4	4	4	16
123	Sela Devina	5	3	3	2	13
124	Fitri	5	5	5	3	18
125	Nanda	3	4	3	3	13
126	Dinda	5	5	5	5	20
127	Iqbal	3	3	4	3	13
128	Ikhsan	4	5	5	3	17
129	Naufal	4	4	3	4	15
130	Azmmy Titis Khalimah	5	5	5	5	20
131	Rizal Nur Khalif	3	3	3	4	13
132	Sarimun	4	5	5	5	19
133	Rusmanto	4	4	5	5	18
134	Bunga Clarissa	5	5	5	5	20
135	Meli	5	5	5	5	20
136	Wawan	5	5	4	3	17
137	Siti Khasanah	5	5	5	4	19
138	Mei	3	4	3	4	14
139	Nurfaidah	3	5	4	5	17
140	Wike	4	4	3	5	16
141	Lisa Fitriani	4	5	4	3	16
142	Larasati	3	3	4	4	14
143	Igun	4	4	4	5	17
144	Indah Kurniasari	4	5	4	4	17
145	Desti Fitriani	4	4	3	4	15
146	Lana	5	5	5	5	20
147	Muhamad Raka	5	4	4	3	16
148	Rendy Saputra	5	5	5	5	20
149	Inayah	4	4	4	3	15
150	Rizky Ramadhan	4	4	4	4	16
151	Laeli Lu'luah	5	5	5	3	18
152	Iswati Setyaningsih	3	4	4	3	14
153	Asri Dwi Yanti	3	3	3	3	12
154	Silvia	4	4	5	4	17
155	Azhar Imam Ghazali	4	4	4	4	16
156	Krisna Nurmaningsih	4	4	4	4	16
157	Somad	4	4	4	5	17

158	Jepri	4	4	5	5	18
159	Ayu	4	4	4	3	15
160	Sekar	4	4	4	5	17
161	Revan	3	4	3	4	14
162	Dini Rizqi	4	4	4	4	16
163	Linda Aulia Rahmah	5	4	4	4	17
164	Linda Aulia Rahmah	4	3	4	5	16
165	Selina Rindiani	4	3	4	5	16
166	Rahmif	2	2	4	3	11
167	Bella Anis Maulida	4	4	4	5	17
168	Ade Prasetyo Nugroho	5	5	5	5	20
169	Arkham Fadhil	5	5	5	5	20
170	Nadhira Aida Tasya	4	4	3	3	14
171	Aulia Sabrina	5	5	4	4	18
172	Hanandita Belava	4	5	4	4	17
173	Ika Yuliana	5	5	4	5	19
174	Adela Safna	5	5	4	5	19
175	Fathon Nizar	5	5	5	5	20
176	Vivi	4	5	5	5	19
177	Ajeng	5	5	4	4	18
178	Maya	5	5	4	4	18
179	Avie	4	4	5	4	17
180	Yulika	5	5	5	4	19
181	Rohib	5	4	5	3	17
182	Nopit Yulika	3	3	4	5	15
183	Sutadi	4	4	4	5	17
184	Basuki	3	4	4	3	14
185	Yesi	5	4	3	2	14
186	Pricilia Aufa	4	4	3	2	13
187	Mia Andri Ani	4	3	3	3	13
188	Andri	2	1	1	1	5
189	Linda	2	1	1	1	5
190	Wahyuni	2	1	1	1	5
191	Sri Musyarofah	2	1	1	1	5
192	Lisa Muftaromah	4	4	4	4	16
193	Cahyaningsih	4	5	5	4	18
194	Dewi Nur Anisa	5	5	4	4	18
195	Nida Nafilah	4	4	4	5	17
196	Mukhlisoh	4	4	4	3	15
197	Lisa	2	4	2	5	13
198	Rohah	3	3	3	5	14

199	Atun	3	3	4	5	15
200	Zaza	5	5	4	4	18
201	Wafa	4	4	4	5	17
202	Lisa	3	3	3	4	13
203	Syovi Nur Hidayati	4	4	3	3	14
204	Nunung Nur Maimunah	4	4	5	5	18
205	Elsaa Rosalia	5	4	5	4	18
206	Yuliana Umi Rahayu	5	5	5	4	19
207	Khayla Shidqiyah	4	4	4	4	16
208	Jeje	5	4	5	4	18
209	Widi	5	4	5	4	18
210	Aini	4	4	5	4	17
211	Ika Fitria	4	4	4	4	16
212	Irfan Khakim	4	4	4	4	16
213	Aziz Yuliawan	4	4	4	4	16
214	Siti Nur Khofifah	4	4	4	4	16
215	Alvaro Hanafi	4	4	4	4	16
216	Khafiyatul Afifah	4	4	4	4	16
217	Nur Fatina	4	4	4	4	16
218	Ahmad Furqon	4	4	4	4	16
219	Noor Etifah	4	4	4	4	16
220	Wahyu	4	5	4	4	17
221	Rahman	2	4	3	3	12
222	Aulia	5	4	4	3	16
223	Farkhan	4	4	4	4	16
224	Ela	4	3	3	5	15
225	Khoirul	4	5	3	4	16
226	Khoirul	4	4	4	3	15
227	Devi	4	4	4	5	17
228	Anam	4	2	3	3	12
229	Khozeng	4	3	4	3	14
230	Lisa	3	4	4	5	16
231	Cici	4	4	5	4	17
232	Kayla Utami	5	5	4	5	19
233	Fatimah	5	5	4	5	19
234	Jihan Layli	4	4	4	4	16
235	Tegar Agustin	4	5	2	4	15
236	Pramudita Setyowati	4	3	3	4	14
237	Alfa Syahrin	5	5	5	5	20
238	Aulia Maharani	5	5	5	5	20
239	Gilar Opie	4	5	5	5	19

240	Atika Maulidia	4	5	5	4	18
241	Gladi Melania	5	4	4	4	17
242	Hapsoro Dwi Gunawan	5	4	5	4	18
243	Nadhia Marsa Alfiana	5	5	4	5	19
244	Abdurahman	5	5	5	5	20
245	Khalif	5	5	5	5	20
246	Tobiin	5	5	5	5	20
247	Desay	5	5	5	5	20
248	Maulida	5	5	4	5	19
249	Vella	5	5	5	5	20
250	Riska	5	5	5	5	20



No	Nama Responden	Kepercayaan(X2)						Total (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	Syifa Latifah	3	2	2	2	3	2	14
2	Isnaeni Apriana Sukma	3	5	5	5	3	4	25
3	Uut	3	4	4	3	4	3	21
4	Ririn Ma'rifatun Hidayah	5	5	5	3	3	3	24
5	Yusuf Banu Aziz	3	4	4	4	4	3	22
6	Abu Numan	4	4	4	4	4	4	24
7	Veni Restyawati	5	4	4	5	4	3	25
8	Erna Hernawati	4	4	4	4	4	4	24
9	Nur Rahmawati	4	4	4	3	4	3	22
10	Kiki	5	5	4	1	2	1	18
11	Khani Fatul Istianah	4	4	4	5	3	3	23
12	Diyah Herawati	4	3	3	4	4	3	21
13	Fadhilatul Ikromah	2	2	2	3	2	3	14
14	Lafi	2	2	2	3	2	3	14
15	Sukma Wardiana	2	2	2	3	2	3	14
16	Nurul Izzati	2	2	2	3	2	3	14
17	Ica Cahyawati	5	4	4	4	4	4	25
18	Vila Sifah	3	4	4	3	3	3	20
19	Khoerotun Nisa	4	5	4	4	5	4	26
20	Danu Kurniawan	4	4	4	4	4	4	24
21	Penita Rakhnawati	4	4	4	4	3	3	22
22	Karomatul Laela	1	3	3	3	3	3	16
23	Mawar	4	5	5	3	3	2	22
24	Hasnawati	4	3	3	5	3	3	21
25	Ainun Wahidatur Rohmah	3	2	2	3	3	2	15
26	Umi Isti Qomatin	3	2	2	3	3	2	15
27	Rismawati	3	2	2	3	3	2	15
28	Ismi Rahmawati	3	2	2	3	3	2	15
29	Puji Lilis Setiani	4	4	4	3	3	3	21
30	Imroatin Tsalits Kummala	5	5	5	5	5	3	28
31	Tharra Azkia Darmawan	5	4	4	3	3	4	23
32	Husain Mubarak	3	3	3	3	3	1	16
33	Husni Mubarak	4	4	4	4	4	4	24
34	Linda Aulia Rahmah	4	4	4	3	4	3	22
35	Nunung Lutfiyah	5	4	4	3	4	3	23
36	Nihatun Nurul Khofifah	3	3	3	3	3	3	18
37	Sindi Nur Safitri	5	5	5	5	5	5	30
38	Diya'u Zakkiyah	5	5	5	5	5	5	30
39	Khikmatul Khanifah	5	5	5	5	5	5	30

40	Mailina Mawadah	4	4	5	5	5	3	26
41	Puji Nurnia	4	4	4	4	3	4	23
42	Irawan	5	3	4	4	3	3	22
43	Zuhrotun Nuroniah	5	5	5	5	5	5	30
44	Idzati Nanda Sari	2	3	3	3	3	3	17
45	Nana	2	3	3	3	3	3	17
46	Siti Nur Maisaroh	2	3	3	3	3	3	17
47	Lutfi Ariyati	2	3	3	3	3	3	17
48	Tarminah	4	4	4	4	4	3	23
49	Eka Diah Nurhastuti	5	5	5	5	5	4	29
50	Khoerotun Nisa	5	3	5	3	4	3	23
51	Maskurotul Aeni	4	4	4	4	4	4	24
52	Siska Fadillah Sari	5	5	5	5	5	5	30
53	Isti'annah Lutfiah Devi	4	3	3	2	2	3	17
54	Azah Azzahroh	4	3	3	2	2	3	17
55	Narimah	4	3	3	2	2	3	17
56	Fatihatul Maskuroh	4	4	4	4	4	3	23
57	Farida Istinganah	4	4	4	3	4	4	23
58	Galih Cahyati	5	4	4	4	4	4	25
59	Ni'mah Afifah	4	3	3	3	3	2	18
60	Siti Auliatun Nasihin	3	4	3	3	3	3	19
61	Eliza Rifaatus Sania	4	4	4	4	4	4	24
62	Mila Elyzah	3	3	3	4	3	3	19
63	Kharisma	3	3	3	4	3	3	19
64	Anggit Rahayu	3	3	3	4	3	3	19
65	Muji Lestari	3	3	3	4	3	3	19
66	Yendri	4	4	4	3	4	3	22
67	Farda Annisa Hamidah	5	5	5	5	5	4	29
68	Dewi Shantini Sari	3	4	4	4	3	2	20
69	Miya	5	5	5	5	4	3	27
70	Sopi	3	3	4	4	3	2	19
71	Sheila Dewi Fortuna	4	4	4	3	3	3	21
72	Dwi Lutfiana	3	3	3	4	4	3	20
73	Rini Puji Lestari	4	3	3	3	3	3	19
74	Ani Musarofah	4	4	3	3	4	3	21
75	Trisnaika	3	4	5	3	3	3	21
76	Annisa Nur Wafiq	4	4	3	3	3	3	20
77	Aini	3	3	2	4	2	3	17
78	Lutfi Zullaelah	4	5	5	4	4	3	25
79	Indah Ramadhani	4	5	5	4	3	3	24
80	Arsa Nur Ts	4	3	3	3	3	3	19

81	Siska Mukaromah	4	4	4	5	4	4	25
82	Intan	3	4	4	3	4	3	21
83	Nur Baeti	4	3	4	3	3	2	19
84	Retno Sulis Setyawati	4	4	3	3	3	3	20
85	Mey	4	3	3	2	3	3	18
86	Nur Amri Inayah	4	5	4	4	4	4	25
87	Nur Khasanah	5	5	5	5	4	5	29
88	Siti	4	3	4	4	3	3	21
89	Kholifa Amalia	4	3	4	4	3	3	21
90	Zulfa Isfandiyari	4	4	4	4	3	3	22
91	Hani El Hana	4	4	4	4	4	3	23
92	Putri Rizki	5	4	4	3	3	3	22
93	Elsa M	4	4	4	4	4	3	23
94	Eli Rohatun	5	3	4	2	5	3	22
95	Dwi Suhartati	4	4	4	4	4	3	23
96	Nikmatul Khoiriyah	4	3	3	4	3	3	20
97	Dwi Julisah	3	3	3	2	1	2	14
98	Fadil Hilmi	3	4	3	4	3	3	20
99	Saiful Umam	5	4	3	3	4	3	22
100	Mifakhurohmah	4	3	5	4	1	1	18
101	Nisrina Nur Alya	5	4	4	4	4	4	25
102	Aisyah Yuli Asri	4	4	4	3	4	3	22
103	Helmi Candra	4	4	4	3	3	3	21
104	Dede Aminah	4	4	4	4	4	4	24
105	Rafa Syaputra	3	2	3	2	2	3	15
106	Dewi Antasari	5	4	4	4	4	4	25
107	Tobroni	3	4	5	5	5	4	26
108	Amin Jabir	5	5	4	3	4	5	26
109	Taufik	5	4	3	3	4	5	24
110	Hamid	2	3	4	3	3	3	18
111	Deeva Inggar	5	5	3	4	5	3	25
112	Afnan Fadhila	3	2	4	3	2	4	18
113	Riyandi Dwi Muslimah	5	5	5	4	5	3	27
114	Memahami Faishal	4	4	5	3	2	5	23
115	Muhammad Anis	3	3	3	5	5	3	22
116	Qori Nurkholiza	3	4	3	3	3	5	21
117	Riski Maulana	2	5	5	5	5	5	27
118	Retno Satrio	5	5	3	3	3	3	22
119	Aurora Sakinatulhaq	4	5	2	3	2	5	21
120	Upi Herawati	3	3	3	4	4	4	21

121	Silvi	3	5	3	4	3	3	21
122	Nurul	2	2	3	5	5	5	22
123	Sela Devina	2	5	4	2	5	4	22
124	Fitri	3	3	3	5	4	3	21
125	Nanda	5	5	4	5	4	3	26
126	Dinda	3	2	3	4	3	4	19
127	Iqbal	3	4	5	5	5	5	27
128	Ikhsan	3	4	3	5	4	3	22
129	Naufal	5	5	4	3	4	5	26
130	Azmmy Titis Khalimah	5	3	2	3	3	3	19
131	Rizal Nur Khalif	4	5	3	3	3	4	22
132	Sarimun	4	3	5	5	2	4	23
133	Rusmanto	5	5	5	5	5	5	30
134	Bunga Clarissa	5	4	4	3	4	5	25
135	Meli	5	4	4	4	4	5	26
136	Wawan	3	3	4	3	5	5	23
137	Siti Khasanah	4	3	3	4	3	5	22
138	Mei	3	5	5	5	3	5	26
139	Nurfaidah	5	3	4	4	4	4	24
140	Wike	4	3	3	4	4	5	23
141	Lisa Fitriani	3	4	3	4	4	3	21
142	Muslih Dwi Ayu Larasati	3	4	3	4	3	4	21
143	Igun	4	5	5	5	5	5	29
144	Indah Kurniasari	4	4	5	4	3	3	23
145	Desti Fitriani	4	5	4	5	4	4	26
146	Lana	5	5	5	5	4	4	28
147	Muhamad Raka	3	4	4	3	4	4	22
148	Rendy Saputra	5	5	5	5	5	5	30
149	Inayah	4	3	4	3	4	4	22
150	Rizky Ramadhan	4	4	4	4	4	3	23
151	Laeli Lu'luah	3	3	3	3	3	4	19
152	Iswati Setyaningsih	4	3	4	5	4	4	24
153	Asri Dwi Yanti	4	4	4	4	4	4	24
154	Silvia	4	4	4	5	3	4	24
155	Azhar Imam Ghazali	4	4	4	4	4	3	23
156	Krisna Nurmaningsih	4	4	4	4	4	4	24
157	Somad	4	5	5	4	3	3	24
158	Jepri	5	5	5	4	4	5	28
159	Ayu	4	4	4	4	4	4	24
160	Sekar	4	4	4	3	3	3	21
161	Revan	3	3	3	3	3	4	19

162	Dini Rizqi	4	4	4	4	4	4	24
163	Linda Aulia Rahmah	3	4	4	4	4	3	22
164	Linda Aulia Rahmah	3	4	3	5	3	2	20
165	Selina Rindiani	3	4	3	5	3	2	20
166	Rahmif	5	3	4	5	3	4	24
167	Bella Anis Maulida	4	4	4	4	3	3	22
168	Ade Prasetyo Nugroho	5	4	5	5	5	5	29
169	Arkham Fadhil Aminullah	4	5	5	5	4	4	27
170	Nadhira Aida Tasya	4	3	4	3	3	3	20
171	Aulia Sabrina	3	4	4	3	4	4	22
172	Hanandita Belava	3	3	5	4	5	5	25
173	Ika Yuliana	5	4	4	5	5	5	28
174	Adela Safna	5	5	5	5	5	5	30
175	Fathon Nizar	4	5	5	5	5	5	29
176	Vivi	5	5	5	5	5	5	30
177	Ajeng	5	5	5	5	5	5	30
178	Maya	5	4	4	4	4	4	25
179	Avie	3	4	4	4	5	5	25
180	Yulika	3	4	4	4	5	5	25
181	Rohib	4	4	4	4	4	5	25
182	Nopit Yulika	4	4	3	2	2	3	18
183	Sutadi	4	3	3	3	3	3	19
184	Basuki	3	5	3	4	5	5	25
185	Yesi	2	5	5	5	5	3	25
186	Pricilia Aufa	4	3	5	5	5	3	25
187	Mia Andri Ani	3	4	3	5	5	5	25
188	Andri	1	2	2	2	2	2	11
189	Linda	1	2	2	2	2	2	11
190	Wahyuni	1	2	2	2	2	2	11
191	Sri Musyarofah	1	2	2	2	2	2	11
192	Lisa Muftaromah	4	5	5	5	5	4	28
193	Cahyaningsih	4	5	4	4	5	4	26
194	Dewi Nur Anisa	4	5	5	4	4	4	26
195	Nida Nafilah	5	4	4	5	5	5	28
196	Mukhlisoh	5	4	4	5	4	4	26
197	Lisa	5	4	5	3	3	2	22
198	Rohah	4	4	4	4	3	2	21
199	Atun	4	4	4	3	4	1	20
200	Zaza	5	5	3	3	4	2	22
201	Wafa	5	3	4	4	4	3	23
202	Lisa	3	3	3	3	3	2	17

203	Syovi Nur Hidayati	3	3	4	3	3	3	19
204	Nunung Nur Maimunah	5	4	4	4	4	3	24
205	Elsaa Rosalia	4	5	4	4	4	4	25
206	Yuliana Umi Rahayu	4	4	4	4	4	3	23
207	Khayla Shidqiyah	4	4	4	4	4	4	24
208	Jeje	3	4	4	5	5	4	25
209	Widi	4	3	4	4	5	3	23
210	Aini	3	4	4	3	4	4	22
211	Ika Fitria	4	4	4	4	4	4	24
212	Irfan Khakim	4	4	4	4	4	4	24
213	Aziz Yuliawan	4	4	4	4	4	4	24
214	Siti Nur Khofifah	4	4	4	4	4	4	24
215	Alvaro Hanafi	4	4	4	4	4	4	24
216	Khafiyatul Afifah	4	4	4	4	4	4	24
217	Nur Fatina	4	4	4	4	4	4	24
218	Ahmad Furqon	4	4	4	4	4	4	24
219	Noor Etifah	4	4	4	4	4	4	24
220	Wahyu	3	4	5	4	4	3	23
221	Rahman	2	4	4	3	4	3	20
222	Aulia	5	4	3	4	3	4	23
223	Farkhan	5	4	4	3	4	3	23
224	Ela	3	3	3	3	3	3	18
225	Khoirul	3	3	5	4	3	3	21
226	Khoirul	2	2	3	3	2	4	16
227	Devi	3	3	3	3	3	2	17
228	Anam	2	2	5	3	5	3	20
229	Khozeng	4	4	5	5	3	4	25
230	Lisa	4	3	3	3	3	3	19
231	Cici	2	5	4	2	4	2	19
232	Kayla Utami	5	5	4	4	5	5	28
233	Fatimah	5	5	5	5	5	5	30
234	Jihan Layli	3	4	4	4	5	5	25
235	Tegar Agustin	4	4	4	4	3	3	22
236	Pramudita Setyowati	4	3	4	5	5	5	26
237	Alfa Syahrin	5	5	5	4	4	4	27
238	Aulia Maharani	2	4	2	4	4	3	19
239	Gilar Opie	5	4	4	5	5	5	28
240	Atika Maulidia	5	3	4	4	4	4	24
241	Gladi Melania	4	4	5	5	5	4	27
242	Hapsoro Dwi Gunawan	4	4	5	4	4	5	26
243	Nadhia Marsa Alfiana	4	3	4	3	4	4	22

244	Abdurahman	5	5	5	5	5	5	30
245	Khalif	5	5	5	5	5	5	30
246	Tobiin	5	5	5	5	5	5	30
247	Desay	5	5	5	5	5	5	30
248	Maulida	5	5	5	5	5	5	30
249	Vella	5	5	5	5	5	5	30
250	Riska	5	5	5	5	5	5	30



No	Nama Responden	Minat Beli (Y)			Total (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	
1	Syifa Latifah	4	2	5	11
2	Isnaeni Apriana Sukma	5	3	3	11
3	Uut	4	4	4	12
4	Ririn Ma'rifatun Hidayah	5	3	5	13
5	Yusuf Banu Aziz	4	3	3	10
6	Abu Numan	4	4	4	12
7	Veni Restyawati	5	5	3	13
8	Erna Hernawati	4	5	4	13
9	Nur Rahmawati	4	4	3	11
10	Kiki	5	5	5	15
11	Khani Fatul Istianah	5	4	3	12
12	Diyah Herawati	4	4	4	12
13	Fadhilatul Ikromah	2	1	1	4
14	Lafi	2	1	1	4
15	Sukma Wardiana	2	1	1	4
16	Nurul Izzati	2	1	1	4
17	Ica Cahyawati	5	5	5	15
18	Vila Sifah	5	3	4	12
19	Khoerotun Nisa	5	5	5	15
20	Danu Kurniawan	4	4	4	12
21	Penita Rakhnawati	4	4	4	12
22	Karomatul Laela	4	4	4	12
23	Mawar	5	4	5	14
24	Hasnawati	3	4	5	12
25	Ainun Wahidatur Rohmah	2	2	2	6
26	Umi Isti Qomatin	2	2	2	6
27	Rismawati	2	2	2	6
28	Ismi Rahmawati	2	2	2	6
29	Puji Lilis Setiani	4	5	3	12
30	Imroatin Tsalits Kummala	5	5	5	15
31	Tharra Azkia Darmawan	5	5	5	15
32	Husain Mubarak	4	4	4	12
33	Husni Mubarak	4	4	4	12
34	Linda Aulia Rahmah	4	3	3	10
35	Nunung Lutfiyah	5	4	4	13
36	Nihayatun Nurul Khofifah	4	3	4	11
37	Sindi Nur Safitri	5	5	5	15
38	Diya'u Zakkiyah	5	5	5	15
39	Khikmatul Khanifah	5	5	5	15

40	Mailina Mawadah	5	5	5	15
41	Puji Nurnia	5	4	4	13
42	Irawan	4	4	3	11
43	Zuhrotun Nuroniah	5	5	5	15
44	Idzati Nanda Sari	2	3	2	7
45	Nana	2	3	2	7
46	Siti Nur Maisaroh	2	3	2	7
47	Lutfi Ariyati	2	3	2	7
48	Tarminah	4	4	3	11
49	Eka Diah Nurhastuti	4	3	4	11
50	Khoerotun Nisa	5	3	5	13
51	Maskurotul Aeni	5	4	5	14
52	Siska Fadillah Sari	5	5	5	15
53	Isti'annah Lutfiah Devi	3	2	3	8
54	Azah Azzahroh	3	2	3	8
55	Narimah	3	2	3	8
56	Fatihatul Maskuroh	5	4	4	13
57	Farida Istinganah	5	5	5	15
58	Galih Cahyati	5	4	4	13
59	Ni'mah Afifah	5	4	4	13
60	Siti Auliatun Nasihin	5	3	3	11
61	Eliza Rifaatus Sania	3	3	3	9
62	Mila Elyzah	3	2	2	7
63	Kharisma	3	2	2	7
64	Anggit Rahayu	3	2	2	7
65	Muji Lestari	3	2	2	7
66	Yendri	5	3	5	13
67	Farda Annisa Hamidah	5	4	4	13
68	Dewi Shantini Sari	3	3	3	9
69	Miya	4	3	3	10
70	Sopi	3	4	4	11
71	Sheila Dewi Fortuna	5	3	4	12
72	Dwi Lutfiana	3	2	4	9
73	Rini Puji Lestari	4	4	4	12
74	Ani Musarofah	4	3	3	10
75	Trisnaika	5	3	5	13
76	Annisa Nur Wafiq	4	3	3	10
77	Aini	3	2	3	8
78	Lutfi Zullaelah	4	4	4	12
79	Indah Ramadhani	3	3	3	9
80	Arsa Nur Ts	5	5	4	14

81	Siska Mukaromah	5	4	4	13
82	Intan	3	3	4	10
83	Nur Baeti	4	3	3	10
84	Retno Sulis Setyawati	4	3	3	10
85	Mey	2	4	3	9
86	Nur Amri Inayah	5	4	5	14
87	Nur Khasanah	5	4	5	14
88	Siti	2	3	3	8
89	Kholifa Amalia	2	3	3	8
90	Zulfa Isfandiyari	4	3	3	10
91	Hani El Hana	5	4	4	13
92	Putri Rizki	4	3	3	10
93	Elsa M	3	3	4	10
94	Eli Rohatun	5	3	3	11
95	Dwi Suhartati	5	4	4	13
96	Nikmatul Khoiriyah	4	5	5	14
97	Dwi Julisah	3	3	3	9
98	Fadil Hilmi	4	4	4	12
99	Saiful Umam	5	5	5	15
100	Mifakhurohmah	3	3	3	9
101	Nisrina Nur Alya	5	5	5	15
102	Aisyah Yuli Asri	4	3	3	10
103	Helmi Candra	5	5	3	13
104	Dede Aminah	5	4	4	13
105	Rafa Syaputra	5	4	4	13
106	Dewi Antasari	5	4	5	14
107	Tobroni	5	3	5	13
108	Amin Jabir	5	5	5	15
109	Taufik	5	5	4	14
110	Hamid	5	5	3	13
111	Deeva Inggar	3	4	4	11
112	Afnan Fadhila	4	3	5	12
113	Riyandi Dwi Muslimah	4	3	5	12
114	Memahami Faishal	5	4	5	14
115	Muhammad Anis	3	3	3	9
116	Qori Nurkholiza	2	5	5	12
117	Riski Maulana	4	3	3	10
118	Retno Satrio	3	2	5	10
119	Aurora Sakinatulhaq	4	3	5	12
120	Upi Herawati	3	2	5	10
121	Silvi	3	4	4	11

122	Nurul	3	3	3	9
123	Sela Devina	4	3	4	11
124	Fitri	3	5	3	11
125	Nanda	3	4	3	10
126	Dinda	3	3	5	11
127	Iqbal	5	5	5	15
128	Ikhsan	3	5	5	13
129	Naufal	3	5	5	13
130	Azmy Titis Khalimah	3	3	5	11
131	Rizal Nur Khalif	4	4	5	13
132	Sarimun	5	4	5	14
133	Rusmanto	3	3	4	10
134	Bunga Clarissa	5	2	2	9
135	Meli	4	4	4	12
136	Wawan	2	4	5	11
137	Siti Khasanah	3	4	5	12
138	Mei	3	5	5	13
139	Nurfaidah	3	3	5	11
140	Wike	4	3	4	11
141	Lisa Fitriani	4	4	4	12
142	Muslih Dwi Ayu Larasati	5	4	4	13
143	Igun	5	5	5	15
144	Indah Kurniasari	5	4	3	12
145	Desti Fitriani	4	3	4	11
146	Lana	5	5	5	15
147	Muhamad Raka	4	3	4	11
148	Rendy Saputra	5	5	5	15
149	Inayah	4	4	4	12
150	Rizky Ramadhan	4	4	4	12
151	Laeli Lu'luah	4	5	4	13
152	Iswati Setyaningsih	4	3	4	11
153	Asri Dwi Yanti	4	4	4	12
154	Silvia	4	4	5	13
155	Azhar Imam Ghazali	4	4	4	12
156	Krisna Nurmaningsih	4	4	4	12
157	Somad	5	4	5	14
158	Jepri	4	4	4	12
159	Ayu	4	4	4	12
160	Sekar	5	4	4	13
161	Revan	3	3	3	9
162	Dini Rizqi	4	4	4	12

163	Linda Aulia Rahmah	4	3	4	11
164	Linda Aulia Rahmah	2	4	2	8
165	Selina Rindiani	2	4	2	8
166	Rahmif	4	3	3	10
167	Bella Anis Maulida	4	3	4	11
168	Ade Prasetyo Nugroho	4	5	4	13
169	Arkham Fadhil Aminullah	5	4	5	14
170	Nadhira Aida Tasya	3	3	4	10
171	Aulia Sabrina	4	5	4	13
172	Hanandita Belava	5	5	4	14
173	Ika Yuliana	5	5	5	15
174	Adela Safna	4	5	5	14
175	Fathon Nizar	5	5	5	15
176	Vivi	5	4	4	13
177	Ajeng	5	5	5	15
178	Maya	5	4	4	13
179	Avie	5	4	4	13
180	Yulika	4	4	3	11
181	Rohib	4	3	4	11
182	Nopit Yulika	3	4	4	11
183	Sutadi	4	4	3	11
184	Basuki	3	5	5	13
185	Yesi	4	3	5	12
186	Pricilia Aufa	5	4	5	14
187	Mia Andri Ani	4	4	3	11
188	Andri	1	2	1	4
189	Linda	1	2	1	4
190	Wahyuni	1	2	1	4
191	Sri Musyarofah	1	2	1	4
192	Lisa Muftaromah	4	4	4	12
193	Cahyaningsih	4	4	4	12
194	Dewi Nur Anisa	5	4	4	13
195	Nida Nafilah	4	5	4	13
196	Mukhlisoh	4	4	4	12
197	Lisa	5	4	3	12
198	Rohah	5	5	2	12
199	Atun	5	4	2	11
200	Zaza	5	4	2	11
201	Wafa	5	3	2	10
202	Lisa	3	3	2	8
203	Syovi Nur Hidayati	3	3	3	9

204	Nunung Nur Maimunah	5	5	4	14
205	Elsaa Rosalia	4	4	5	13
206	Yuliana Umi Rahayu	5	4	5	14
207	Khayla Shidqiyah	4	4	4	12
208	Jeje	4	3	4	11
209	Widi	4	3	3	10
210	Aini	4	3	3	10
211	Ika Fitria	4	4	4	12
212	Irfan Khakim	4	4	4	12
213	Aziz Yuliawan	4	4	4	12
214	Siti Nur Khofifah	4	4	4	12
215	Alvaro Hanafi	4	4	4	12
216	Khafiyatul Afifah	4	4	4	12
217	Nur Fatina	4	4	4	12
218	Ahmad Furqon	4	4	4	12
219	Noor Etifah	4	4	4	12
220	Wahyu	2	3	4	9
221	Rahman	3	2	4	9
222	Aulia	4	4	3	11
223	Farkhan	5	4	4	13
224	Ela	4	3	2	9
225	Khoirul	2	5	4	11
226	Khoirul	2	3	3	8
227	Devi	4	4	3	11
228	Anam	3	2	3	8
229	Khozeng	5	4	4	13
230	Lisa	4	4	3	11
231	Cici	4	3	3	10
232	Kayla Utami	4	5	5	14
233	Fatimah	4	4	4	12
234	Jihan Layli	3	4	4	11
235	Tegar Agustin	3	4	4	11
236	Pramudita Setyowati	5	5	5	15
237	Alfa Syahrin	4	4	4	12
238	Aulia Maharani	3	4	5	12
239	Gilar Opie	4	5	5	14
240	Atika Maulidia	5	4	4	13
241	Gladi Melania	4	4	4	12
242	Hapsoro Dwi Gunawan	5	5	4	14
243	Nadhia Marsa Alfiana	5	5	5	15
244	Abdurahman	5	5	5	15

245	Khalif	5	5	5	15
246	Tobiin	5	5	5	15
247	Desay	5	5	5	15
248	Maulida	5	5	5	15
249	Vella	4	5	5	14
250	Riska	5	5	5	15



HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas

1. Keamanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,711**	,709**	,422**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250
X1.2	Pearson Correlation	,711**	1	,690**	,567**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250
X1.3	Pearson Correlation	,709**	,690**	1	,571**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	250	250	250	250	250
X1.4	Pearson Correlation	,422**	,567**	,571**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	250	250	250	250	250
TOTAL	Pearson Correlation	,835**	,879**	,878**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	250	250	250	250	250

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

2. Kepercayaan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,527 [*]	,494 ^{**}	,344 [*]	,368 ^{**}	,342 ^{**}	,686 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250	250	250
X2.2	Pearson Correlation	,527 ^{**}	1	,630 ^{**}	,437 [*]	,523 ^{**}	,418 ^{**}	,776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250	250	250
X2.3	Pearson Correlation	,494 ^{**}	,630 [*]	1	,524 [*]	,541 ^{**}	,418 ^{**}	,790 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250	250	250
X2.4	Pearson Correlation	,344 ^{**}	,437 [*]	,524 ^{**}	1	,585 ^{**}	,505 ^{**}	,748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250	250	250
X2.5	Pearson Correlation	,368 ^{**}	,523 [*]	,541 ^{**}	,585 [*]	1	,573 ^{**}	,794 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	250	250	250	250	250	250	250
X2.6	Pearson Correlation	,342 ^{**}	,418 [*]	,418 ^{**}	,505 [*]	,573 ^{**}	1	,728 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	250	250	250	250	250	250	250
TOTAL	Pearson Correlation	,686 ^{**}	,776 [*]	,790 ^{**}	,748 [*]	,794 ^{**}	,728 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	250	250	250	250	250	250	250

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

3. Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,558**	,538**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	250	250	250	250
Y.2	Pearson Correlation	,558**	1	,602**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	250	250	250	250
Y.3	Pearson Correlation	,538**	,602**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	250	250	250	250
TOTAL	Pearson Correlation	,829**	,847**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	250	250	250	250

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



Uji Reliabilitas

1. Keamanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

2. Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

3. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,197	,641		,308	,758
	Keamanan	,213	,041	,268	5,219	,000
	Kepercayaan	,349	,032	,564	10,971	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,197	,641		,308	,758
	Keamanan	,213	,041	,268	5,219	,000
	Kepercayaan	,349	,032	,564	10,971	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918,857	2	459,429	160,831	,000 ^b
	Residual	705,579	247	2,857		
	Total	1624,436	249			

a. Dependent Variable: minat beli
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, keamanan

3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,562	1,69015

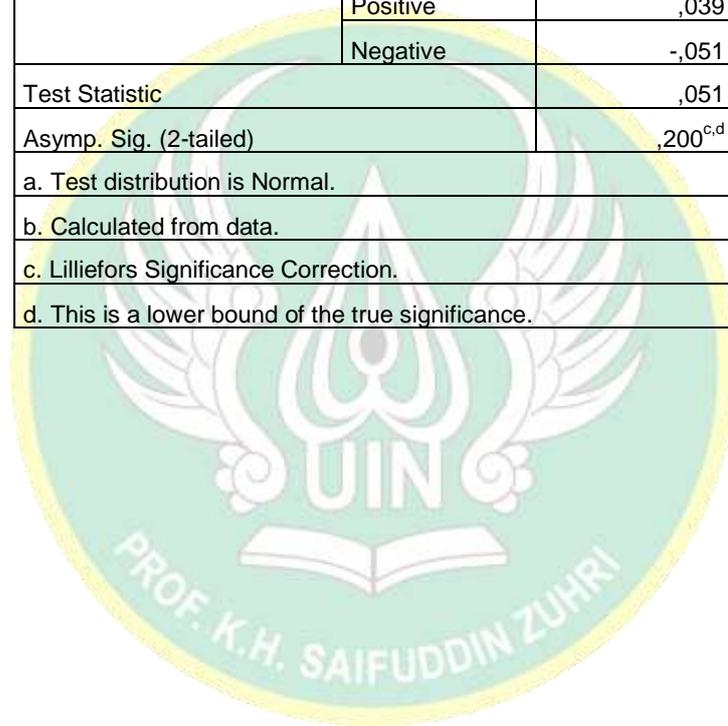
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68334476
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,039
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

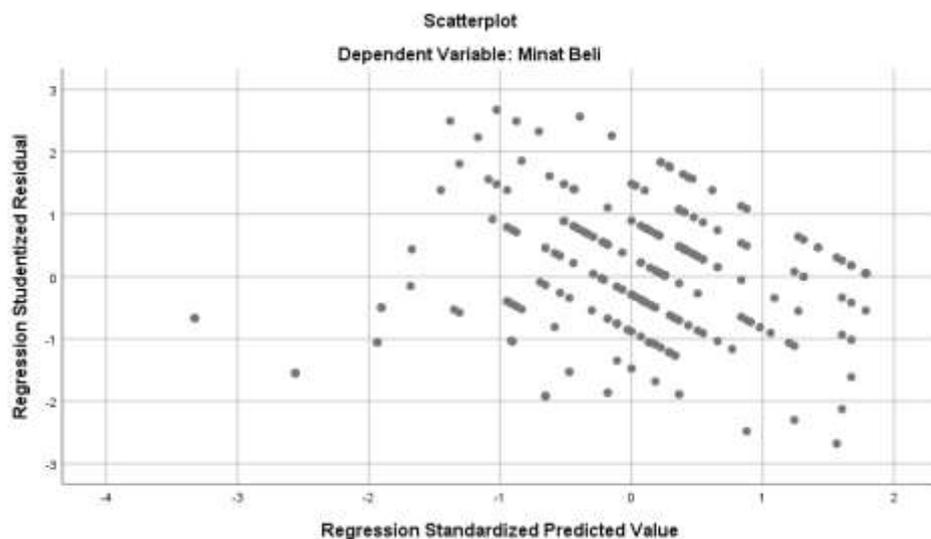


2. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,197	,641		,308	,758		
Keamanan	,213	,041	,268	5,219	,000	,665	1,504
Kepercayaan	,349	,032	,564	10,971	,000	,665	1,504

3. Uji Heteroskedastisitas



**DATA PENERIMAAN PAKET BELANJA ONLINE DI PONDOK
PESANTREN AL AMIN PABUARAN PURWOKERTO UTARA**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2090/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Evi Widiyawati
NIM : 1817201098
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
Judul : Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online terhadap Minat Beli Santri di Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara

Pada tanggal 27/06/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 Juni 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2217/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Evi Widiyawati
NIM : 1817201098
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 29/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **71 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **5 Juli 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

الرسالة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٠٢٩٨

منحت الى

الاسم : أيفي ودياواتي
المولودة : بتغال، ١٣ نوفمبر ١٩٩٩

الذي حصل على

٥٢ : فهم المسموع

٤٦ : فهم العبارات والتراكيب

٤٧ : فهم المقروء

النتيجة : ٤٨٦



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤
مايو ٢٠١٩

بورو وكرتو، ٢٥ أبريل ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.



ValidationCode

الدكتور صبور، الماجستير.
رقم التوظيف: ١٠٠٥ ١٩٩٣٠٣ ١٩٦٧٠٣٠٧

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10298/2019

This is to certify that

Name : **EVI WIDIYAWATI**
Date of Birth : **TEGAL, November 13th, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 47
2. Structure and Written Expression : 44
3. Reading Comprehension : 47

Obtained Score : **460**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, May 1st, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/10163/04/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : **EVI WIDIYAWATI**
NIM :

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	80
# Tartil	:	80
# Imla`	:	80
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	82



Purwokerto, 04 Jan 2021



ValidationCode

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/6470/IX/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

EVI WIDIYAWATI
NIM: 1817201098

Tempat / Tgl. Lahir: Tegal, 13 November 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	87 / A



Purwokerto, 13 September 2022
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-639824, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Evi Widiyawati
NIM : 1817201098
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/ 8
Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M. Ag.
Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada Marketplace Shopee)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juli	Selasa / 5 / 7 2022	Ajaran lokasi penelitian, penjelasan pengumpulan data dan variabel x dan y	Jhm	
2	Juli	Rabu / 20 / 7 2022	Penggunaan spss pada judul, kuesioner diturunkan dari indikator variabel	Jhm	
3	Juli	Rabu / 27 / 7 2022	untuk indikator dibuat dokumen	Jhm	
dst	Agustus	Jumat / 26 / 8 2022	BAB IV dibagi 3 sub, penambahan lampiran deskripsi	Jhm	

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-639824, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

Purwokerto,
Pembimbing,

Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M. Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

BIODATA MAHASISWA

1. Nama	:	Evi Widiyawati
2. NIM	:	1817201098
3. Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Program Studi	:	Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir	:	Tegal/ 13 November 2022
6. Alamat Asal	:	Jalan : Gang Tunggal RT/RW : 08/01 Desa/ Kelurahan : Mejasem Timur Kecamatan : Kramat Kabupaten/ Kode Pos : Tegal/ 52192 Propinsi : Jawa Tengah
7. Alamat Sekarang/ Domisili	:	Jalan : Gang Tunggal RT/RW : 08/01 Desa/ Kelurahan : Mejasem Timur Kecamatan : Kramat Kabupaten/ Kode Pos : Tegal/ 52192 Propinsi : Jawa Tengah
8. Nomor HP/WA Aktif	:	087776254271
9. Email	:	ewiwidiyawati@yahoo.com
10. Nama Orang Tua/Wali	:	Ayah : Suryadi Ibu : Tarminah
11. Pekerjaan Orang Tua/Wali	:	Ayah : Nelayan Ibu : Ibu Rumah Tangga
12. Asal Sekolah	:	SMA N 2 KOTA TEGAL
13. Nomor Ijazah	:	DN-Ma/13 030006419
14. Judul Skripsi	:	Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada Marketplace Shopee)
15. Tanggal Lulus Munaqasyah (diisi oleh petugas)	:	
16. Indeks Prestasi Kumulatif (diisi oleh petugas)	:	

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan digunakan seperlunya.



Saya tersebut di atas


Evi Widiyawati

NIM. 1817201098