

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA
ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE PERSPEKTIF KONSUMEN
DI PONDOK PESANTREN MODERN EL-FIRA PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

VINA ZAKIYAH
NIM. 1617201041

IAIN PURWOKERTO

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

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Vina Zakriyah
NIM : 1617201041
Jenjang : S 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 13 Oktober 2020

Yang menyatakan,

IAIN PURWOKERTO



Vina Zakriyah
NIM. 1617201041

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA *ONLINE*
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE*
DI SHOPEE PERSPEKTIF KONSUMEN
DI PONDOK PESANTREN MODEN EL-FIRA PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Vina Zakiyah NIM 1617201041** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **26 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



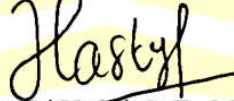
Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 03 November 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Vina Zakiyah NIM 1617201041 yang berjudul :

Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto,
Pembimbing,



Hastin Tri Utami S.E., M.SI
NIP. 19701224 200501 2 001

**Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap
Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee Perspektif
Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto**

**Vina Zakiyah
NIM. 1617201041**

E-mail: vinaabmal@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto**

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* pada suatu produk atau jasa dengan merk tertentu pasti tidak terlepas dari adanya suatu faktor. Diantara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee perspektif konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel yang pilih sesuai dengan suatu karakteristik tertentu sejumlah 93 sampel. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Uji penelitian menunjukkan bahwa: (1). kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee perspektif konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,796 > 1,986$), (2). pengalaman berbelanja *online* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee perspektif konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,981 > 1,986$), dan kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee perspektif konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57.439 > 3,10$).

Kata kunci: Perilaku konsumen, kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online*.

The Impact of Trust and Online Shopping Experience on Online Shopping Consumer Behaviour at Shopee based on the Perspective of Customer at Islamic Modern Boarding School El-Fira Purwokerto

Vina Zakiyah
NIM. 1617201041

E-mail: vinaabmal@gmail.com

Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty

State Islamic Institute of Purwokerto

ABSTRACT

Consumer behavior in making online purchases of a product or service with a certain brand cannot be separated from the existence of a factor. Among the factors that influence consumer behavior are trust factor and online shopping experience. The purpose of this study is to determine whether trust and online shopping experience affect consumer behavior in online shopping at Shopee based on the perspective of consumer at Islamic Modern Boarding School El-Fira Purwokerto.

This research is quantitative analysis research. The sampling technique used was purposive sampling which the selected sample according to a certain characteristic is 93 samples. The data collection technique used a questionnaire. The test instruments used in this study were validity and reliability. The classical assumption test used is the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The analysis method used is multiple linear regression analysis, the coefficient of determinant and hypothesis testing using the t test and F test.

The research test shows that: (1). Trust partially influences consumer behavior in online shopping at Shopee based on the consumer perspective at Islamic Modern Boarding School El-Fira Purwokerto as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($8,796 > 1,986$), (2). The online shopping experience has a partial effect on consumer behavior in online shopping at Shopee, based on the consumer perspective at Islamic Modern Boarding School El-Fira Purwokerto as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($9,981 > 1,986$), (3) trust and online shopping experience concurrently influence consumer behavior in shopping online at Shopee, based on the consumer perspective at Islamic Modern Boarding School Purwokerto as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$ ($57.439 > 3.10$).

Keywords: consumer behavior, trust and online shopping experience.

MOTTO

“Percayalah, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”



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	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	we
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuthah 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*.

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

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

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

Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

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

Vokasi 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*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, 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>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orangtua Abah Abdullah Dimiyati dan Ibu Maliha yang telah memberikan saya dukungan baik itu material maupun immaterial. Kakak-adik saya M. Najib, M. Aqil, M. Baehaqi, Nur Istiqomah, Aunur Rofiq, Fahrur Nisa dan Yatimatuzzahro. Kakak ipar saya Cintia Lutfi Aryandani, Eli Sofiati, Nuzzila Noor Islami dan Syukron Maemun. Keponakan saya Diyana Ulfiatul Lubna, M. Alby Ziaurrahmani, Isfatina Wardatuz Zahra, Azkiyatul Mumtaza, Ahsanal Hakim dan Qarina Qutratunnada.



KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, berkat inayah Allah SWT, skripsi ini telah penulis selesaikan dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto*”. 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 selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Hastin Tri Utami, S.E., M. SI, Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan telatennya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa studi penulis di IAIN Purwokerto
6. Kedua orangtua saya Abah Abdullah Dimyati dan Ibu Malicha dan keluarga besar yang saya cintai.
7. Fahrur Nisa Kakaku yang sekaligus menjadi teman seperjuangan selama studi penulis.
8. Fathul Aminuddin Aziz, M. M, selaku pengasuh Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.

9. Seluruh asatidz dan asatidzah Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.
10. Sahabat motivatorku, Nogindah Ika Yuliatwi, Imam Aminnudin, Novia Hera Pratami, Lutfiah Evriana, Jeng Arum Pangesti, Kustianti, yang telah memberikan semangat dan bantuannya selama penyusunan skripsi.
11. Seluruh pengurus dan teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.
12. Seluruh teman-teman santriwan-santriwati Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.
13. Seluruh teman KKN-RM angkatan 44 Desa Nampudadi-Petabuhan-Kebumen.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2016 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.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 13 Desember 2020

Penyusun



Vina Zakiyah
1617201041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Sistematika Pembahasan	19
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	20
1. Perilaku Konsumen	20
2. Kepercayaan Konsumen (<i>Trust</i>)	27
3. Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	29
B. Landasan Teologis	32
C. Keterkaitan Antar Variabel	33
D. Hipotesis Penelitian	34

E. Penelitian Terdahulu.....	36
F. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
G. Hipotesis	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Lokasi Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
D. Subjek dan Objek Penelitian	41
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
F. Sumber Data	43
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data	44
I. Metode Analisis Data	45
J. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	47
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah PT Shopee Internasional Indonesia	49
B. Model Bisnis.....	50
C. Sistem Pembayaran	50
1. Sistem Pembayaran Untuk Penjual.....	50
2. Sistem Pembayaran Untuk Pembeli.....	50
D. Karakteristik Responden	51
1. Karakteristik Responden.....	51
2. Deskripsi Kategori Variabel	54
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	60
F. Analisis Data Penelitian	63
1. Analisis Regresi Linier Berganda	63
2. Koefisien determinasi (<i>goodness of fit</i>)	64
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65

4. Uji Signifikansi Simultan (F Statistik).....	66
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73
C. Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Toko <i>Online</i> yang Paling Menguasai Pasar RI selama 2019.....	5
Tabel 1.2	: Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1	: Indikator Penelitian	42
Tabel 3.2	: Prefensi Pertanyaan dan Skor.....	44
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya pengeluaran selama berbelanja di Shopee.....	52
Tabel 4.4	: Karakteristik Respondne Berdasarkan Lamanya Berlangganan.....	53
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	54
Tabel 4.6	: Deskripsi Kategorisasi Variabel X1	55
Tabel 4.7	: Deskripsi Kategorisasi Variabel X2.....	56
Tabel 4.8	: Deskripsi Kategorisasi Variabel Y.....	56
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1).....	58
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Berbelanja Online (X2)	58
Tabel 4.11	: Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y).....	59
Tabel 4.12	: Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13	: Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	61
Tabel 4.14	: Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.15	: Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser	62
Tabel 4.16	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.17	: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.18	: Hasil Uji T Variabel X ₁ Terhadap Y	65
Tabel 4.19	: Hasil Uji T Variabel X ₂ Terhadap Y	66
Tabel 4.20	: Hasil Uji F Variabel X ₁ dan X ₂ Terhadap Y.....	67

DAFAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	27
Gambar 2.2	: Kerangka Berfikir	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabulasi SPSS :
- Lampiran 1.1 : Kuesioner Penelitian
 - Lampiran 1.2 : Data Validitas dan Reliabilitas
 - Lampiran 1.3 : Data Penelitian Regresi Linier Berganda
 - Lampiran 1.4 : Deskripsi Kategori Variabel
 - Lampiran 1.5 : Hasil Uji Validitas
 - Lampiran 1.6 : Hasil Uji Reliabilitas
 - Lampiran 1.7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
 - Lampiran 1.8 : Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda
 - Lampiran 1.9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
 - Lampiran 1.10 : Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y
 - Lampiran 1.11 : Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y
- Lampiran 2 Surat Pendukung :
- Lampiran 2.1 : Surat Permohonan Persetujuan Judul
 - Lampiran 2.2 : Usulan menjadi pembimbing skripsi
 - Lampiran 2.3 : Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Dosen Pembimbing
 - Lampiran 2.4 : Surat Bimbingan
 - Lampiran 2.5 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
 - Lampiran 2.6 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang, internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti sebagai media komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya (McLeod, 2004:64). Penggunaan internet dalam aktivitas bisnis ini biasa dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (eCommerce)*. Adanya *eCommerce* memudahkan bagi para konsumen dalam berbelanja, karena kini para konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk mencari apa yang akan dibeli, tetapi konsumen hanya perlu membuka *gadget* dan mengunjungi situs di mana 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 seperti pelajar SMP, SMA dan juga mahasiswa bahkan di kalangan orang tua. Dapat kita rasakan pula bahwa sekarang perlahan toko *offline* sudah mulai ditinggalkan. Seperti halnya *Payless* yang merupakan toko sepatu yang telah berdiri sejak 63 tahun ini sudah mulai kalah dengan toko *online*. *Payless* menutup semua gerainya di Amerika Serikat dan Puerto riko pada Februari 2019. Mulai maret 2019, Sebanyak 2.100 toko berhenti beroperasi. Dilansir CNBC, kebangkrutan terjadi karna *Payless* memiliki hutang sekitar USD 470 juta (Rp. 6,6 triliyun). *Payless* pertama kali juga pernah mengajukan pailit pada April 2017, dan menutup hampir 700 toko. Kebangkrutan tersebut membuat 16 ribu pegawai dari ritel sepatu yang telah berbisnis selama 63 tahun itu kehilangan pekerjaan (Hestingsih: 2019).

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. Di samping itu, harga barangpun

tidak selisih jauh bahkan kerap kali lebih murah di toko *online* dibandingkan dengan toko *offline*, inilah yang dirasa menjadi keuntungan bagi para konsumen.

Menurut Dedi Ansari Harahap dan Dita 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.

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa (Firmansyah, 2012: 2). Di antara faktor yang mempengaruhi Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelanjaan secara

online atau biasa disebut dengan *online shopping* yaitu faktor kepercayaan dan juga pengalaman dalam berbelanja *online*. Kedua faktor tersebut menjadi hal yang sangat penting dan mempengaruhi bagi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan *marketplace*.

Menurut Nurul Azifah dan Citra Kusuma Dewi (2016) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust* dan *Prior Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* (Studi pada *Online Shop Hijabi House*) menyatakan bahwa untuk menarik minat pembelian *online, online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen, *shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian *online*. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah kepercayaan (*online trust*). Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan. Adapun faktor lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah pengalaman pembelian *online* sebelumnya (*prior online purchase experience*).

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada di luar kendali konsumen. Dalam hal ini kepercayaan dapat meningkatkan jumlah kontrol yang dimiliki konsumen atas situasi melalui keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual (Romindo, 2019: 94). Jadi dengan adanya kepercayaan positif di masa lalu, dapat membangun hubungan yang baik di masa yang akan mendatang, hubungan baik inilah yang sangat dibutuhkan dalam

bertransaksi jual beli terlebih pada transaksi jual beli dengan proses *online*.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh perilaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal bisnis berdiri (Hendratta, 2013).

Menurut Adhitya Yoga Prasetya (2013) dalam jurnal yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja *Online* Melalui Kepercayaan Konsumen menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja *online*. Hasil ini sesuai dengan pendapat umum bahwa kepercayaan akan mempengaruhi minat. Hal ini mendukung penelitian Koihong (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat beli.

Sedangkan pengalaman berbelanja adalah dampak komunikasi persuasif konsumen setelah menggunakan produk. Pengalaman konsumen mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya. Sehingga pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap kemauan untuk berbelanja kembali, jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut (Susanto, 2016)

Menurut Lukluk Atul Hidayati dan Anisa Hakim Pratiwi (2017) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *Online Flow Elements* dan Kepuasan Pada Pengalaman Belanja Hedonis dan Utilitarian: Studi Kasus pada *Social Commerce* menyatakan bahwa kesuksesan bisnis

online yang menggunakan media sosial sebagai tempat jual beli ditentukan oleh adanya kontinuitas pembelian konsumen. Karakteristik teknologi media sosial yang mampu menciptakan pengalaman belanja konsumen akan menciptakan kepuasan yang selanjutnya menggerakkan konsumen untuk membeli kembali.

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
Daftar Toko *Online* yang Paling Menguasai Pasar RI selama 2019

Peringkat	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	1,2 Miliar

2	Shopee	837,1 Juta
3	Bukalapak	823,5 Juta
4	Lazada	445,5 Juta
5	Blibli	353,2 Juta
6	JD ID	105,4 Juta
7	Orami	89,8 Juta
8	Bhineka	62,2 Juta
9	Sociolla	51,1 Juta
10	Zalora	44,5 Juta

Data diolah dari CNN Indonesia 25/01/2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa peringkat kedua jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837,1 juta. Di mana jumlah tersebut secara otomatis menggeser posisi buka lapak pada tahun 2019 dikunjungi 823,5 juta pengunjung.

Randi Eka (2018) menyatakan bahwa JD.id dan Shopee adalah pemain yang paling baru, keduanya memiliki cara berbeda untuk berbaur dalam persaingan dengan *top-players* yang ada. Shopee misalnya, dengan nilai investasi besar yang didapat dari perusahaan induk –Sea (dulunya Garena)—mereka memanjakan konsumen dengan beragam diskon produk. Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah dan biaya pengiriman gratis. Sedangkan JD.id menguatkan *brand* dengan jaminan produk jualannya asli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dikla Purbadaya Ikranegara (2017) bahwa kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,758, koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,224 dengan signifikansi sebesar 0,007 untuk variabel kepercayaan dan nilai t hitung 4,150, koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,229 dengan signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel pengalaman pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh setiawan assegaf (2015) memiliki hasil yang berbeda yaitu dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, sedangkan pengalaman belanja secara *online* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil yang telah dibahas, terjadi kesenjangan hasil satu penelitian dengan penelitian lainnya, sehingga memunculkan adanya perbedaan (*research gap*).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian yang meneliti terkait belanja *online* dengan responden santri, maka penulis tertarik untuk meneliti santri di Pondok Pesantren Modern El-Fira karena Pondok Pesantren Modern El-Fira sendiri merupakan pesantren muda dengan jumlah 3 cabang pesantren dan dapat dikatakan berkembang pesat serta memiliki minat dan pengalaman berbelanja *online* di Shopee yang cukup baik. Pondok Pesantren Modern El-Fira merupakan salah satu pondok mitra IAIN Purwokerto yang berlokasi di Jl. A. Yani Gang VII No. 34 Kebon Bayem, Purwanegara, Purwokerto Utara.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto**”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan dan variabel pengalaman berbelanja *online* secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *Online* di shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *Online* di shopee?
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan secara parsial variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di shopee?
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan dan variabel pengalaman erbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di shopee?

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Sebagai masukan pada para akademisi untuk memberikan kontribusi dan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah referensi kepustakaan sehingga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan penambah wawasan ilmiah bagi pembaca dan peneliti dalam disiplin ilmu yang ditekuni.

3. Bagi Konsumen *Marketplace* Shopee

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu khususnya bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang mengungkapkan sebuah teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis telah melakukan beberapa tinjauan terhadap buku dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Dalam bukun M. Anang Firmansyah menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, di mana saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa (Firmansyah, 2012; 2).

Dalam bukunya Rifqi, dkk mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak pembeli terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rifqi, 2020: 21). Dalam bukunya Romindo, dkk kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan konsumen. Dalam pengertian lain, kepercayaan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna *e-commerce*. Jadi ketika konsumen percaya atau yakin mengenai transaksi yang akan dilakukannya menggunakan *e-commerce*, sikap mereka akan terbentuk menjadi sikap yang positif dan pada akhirnya akan memunculkan minat mereka untuk menggunakan *e-commerce* (Romindo, 2019: 94-95).

Dalam bukunya Heru Susanto mendefinisikan bahwa pengalaman belanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen. Sehingga pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk

tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya (Susanto, 2016: 196).

Selain tinjauan buku di atas, peneliti juga melakukan tinjauan dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan kesimpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, guna untuk mempermudah dan mendukung penelitian ini dengan dasar penelitian yang telah dilakukan, berikut akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.



Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, 2015, Pengaruh Kepuasan Transaksi <i>Online Shopping</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada <i>E-Commerce</i>	Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Jurnal ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan <i>online shopping</i> dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i> . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa baik sebelum (<i>At-checkout satisfaction</i>) dan sesudah (<i>Afer-delivery satisfaction</i>) melakukan pembelian <i>online</i>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Susanto dengan penelitian ini adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .	Jurnal ini meneliti variabel kepuasan transaksi <i>online</i> dan kepercayaan konsumen, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online</i> .

		dipengaruhi oleh kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap <i>online shop</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna <i>e-commerce</i> .		
2.	Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Costs</i>	Jurnal ini menunjukkan peran <i>Switching Costs</i> yang signifikan dalam memediasi (meskipun tidak sepenuhnya) pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Loyalitas konsumen dipengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa, koefisien regresi dan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,19 dan 5% serta 0,25	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan.	Jurnal ini meneliti variabel <i>Switching Costs</i> dalam memediasi, sedangkan penelitian ini meneliti variabel kepercayaan.

3.	Nurul Widyawati, 2006, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan	dan 2% . Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terkait, terbukti dengan nilai F hitung 184,2860 > F tabel 2,67.	Dari data yang ada menunjukkan bahwa, ketiga variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2) dan bauran pemasaran jasa (X_3) mampu menjelaskan variabel terkait yaitu loyalitas konsumen (Y). Sedangkan secara parsial variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyawati dengan penelitian ini adalah sama untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen.	Dalam jurnal ini variabel yang diteliti adalah variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran. Sedangkan dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja.
----	--	---	--	--	--

		signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $3,8463 > t$ tabel 1,9764.		
4.	Rosian Anwar dan wijaya Adidarma, 2016, Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja <i>Online</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja <i>online</i> akan mengurangi resiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara <i>online</i> .	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rosian Anwar dan wijaya Adidarma dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh faktor kepercayaan dalam melakukan transaksi jual beli secara <i>online</i> .	Dalam jurnal ini variabel yang diteliti adalah variabel kepercayaan dan resiko, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online</i> .
5.	Setiawan Assegaf, 2015, Pengaruh <i>Trust</i> (Kepercayaan) dan <i>Online Shopping Experience</i> (Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>) Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja <i>Online</i> : Perspektif Konsumen di Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi <i>trust</i> (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Assegaf dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh faktor kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online</i> terhadap perilaku	Dalam jurnal ini subjek penelitiannya adalah masyarakat luas di Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah santriwati di Pondok

		<p>berbelanja <i>online</i>, namun penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh dari dimensi <i>perceived behavior control</i> (persepsi si control perilaku) konsumen terhadap sikap, niat dan perilaku mereka dalam melakukan transaksi belanja secara <i>online</i>.</p>	<p>konsumen dalam pembelian secara <i>online</i>.</p>	<p>Pesantren Modern El-Fira</p>
6.	<p>Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, 2016, Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> pada Situs Jual Beli Tokopedia.com</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan: Variabel persepsi tentang kepercayaan (X3) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara <i>online</i> pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari t-hitung sebesar 2,498</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi dengan penelitian ini adalah sama-sama untuk menguji pengaruh faktor kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumen.</p>	<p>Dalam jurnal ini variabel penelitiannya meliputi variabel persepsi keamanan, kemudahan kertransaksi, Kepercayaan Terhadap toko dan pengalaman berbelanja sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi variabel</p>

		<p>dengan signifikansi (sig) sebesar 0,014, serta standar koefisien beta sebesar 0,274. Hal ini memberikan arahan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Variabel persepsi tentang pengalaman (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara <i>online</i> pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 0,243 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,809, serta standar koefisien 0,025. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat ditolak. Seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari:</p>		<p>penelitian adalah variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online</i>.</p>
--	--	--	--	--

		<p>persepsi tentang keamanan (X1), persepsi tentang kemudahan (X2), persepsi tentang kepercayaan (X3) dan persepsi tentang pengalaman (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara <i>online</i> pada konsumen (Y). hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 16,393 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai <i>adjusted R²</i> sebesar 0,383.</p>		
8.	<p>Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, 2018, <i>Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian pada perilaku belanja <i>online</i> atau pembelian <i>online</i> di Indonesia menyatakan bahwa</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti perilaku</p>	<p>Dalam jurnal ini penelitianya adalah masyarakat luas di Indonesia, sedangkan dalam</p>

		kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i> .	konsumen dalam berbelanja <i>online</i>	penelitian ini subjek penelitiannya adalah konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira
9.	Ilyoo B. Hong and Hwihyung Cho, 2011, <i>The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplace: Intermediary Trust VS. Seller Trust</i>	Hasil penelitian dapat diringkas bahwa dari tiga faktor kepercayaan, kebajikan dan integritas ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada konsumen percaya pada perantara.	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilyoo B. Hong and Hwihyung Cho dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan.	Dalam jurnal ini meneliti <i>Intermediary Trust VS. Seller Trust</i> , sedangkan dalam penelitian ini tidak.
10.	Mehrdad, 2012, <i>Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping Stores in Malaysia</i>	Berdasarkan hasil analisis bahwa promosi, daya Tarik, kepercayaan dan original tidak secara signifikan mempengaruhi niat belanja	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mehrdad dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .	Dalam jurnal ini meneliti promosi, daya Tarik, dan kepercayaan original, sedangkan dalam penelitian ini meneliti variabel

		<p><i>online.</i></p>		<p>kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online.</i></p>
<p>11.</p>	<p>Bill Doolin, dkk., 2005, <i>Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective</i></p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini mengategorikan produk yang sama berbeda dapat memengaruhi variasi yang dirasakan di toko <i>online</i>, penelitian ini menunjukkan bahwa hanya menempatkan produk dalam jumlah berbeda (tanpa menambah jumlah produk yang sebenarnya dapat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen yang kemudian mempengaruhi evaluasi mereka terhadap toko <i>online.</i></p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bill Doolin, dkk. Dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel pengalaman berbelanja.</p>	<p>Dalam jurnal ini meneliti variabel jumlah subkategori Produk, sedangkan dalam penelitian ini tidak.</p>

Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus pada Toko *Online* BukaLapak)“. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $17,959 > F\text{-tabel}$ sebesar $2,67$, maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli. berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$) maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *Online*.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji parsial yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,796 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Faktor kepercayaan tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa *marketplace* Shopee memberikan keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi
2. Pengalaman berbelanja *online* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji parsial, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,981 > 1,986$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Faktor pengalaman berbelanja *online* tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa *marketplace* Shopee memberikan kenyamanan saat bertransaksi, dan dapat dilihat dari ulasan yang dibagikan oleh konsumen pasca berbelanja di *marketplace* Shopee.
3. Kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji simultan yaitu dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,439 > 3,10$). Hal tersebut berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, *marketplace* Shopee dinilai telah membuktikan kinerjanya dengan memberikan keandalan, keamanan dan kenyamanan kepada konsumen ketika bertransaksi.

B. Saran

1. Bagi *Marketplace Shopee*

Pihak *marketplace* shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator masing-masing variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* karena bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya peneliti menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online* seperti variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.
- 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.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee.

2. Jumlah populasi dan sampel yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup kalangan santri dan mahasiswa, sehingga lingkup dalam penelitian ini masih tergolong sempit.



DAFTAR PUSTAKA

- Adidarma, R, A. 2016. “Pengaruh Kepercayaan dan resiko pada Minat Beli Belanja Online”, dalam *jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.14 No. 2. hlm.156.
- Agus Tri Haryanto, 2019, Shopee jadi E-Commerce Terpopuler di Indonesia diakses dari m.detik.com.
- Alim Syahrul V.C. 2018. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan di Tokopedia.
- Asnawi, Said K, dkk. 2005. *Riset Keuangan Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Bahri S, dkk. 2015. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- CNN Indonesia. 2020, Trend an Peluang Industri E-Commerce di Indonesia. Diakses dari cnnindonesia.com:
- Dewi, Andriani J. 2019. *Studi Perilaku konsumen Perbankan Syariah*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Duli Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish
- Eka, R. 2018. *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Diakses dari wikipedia.org: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Firmansyah, Anang M. 2012. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ikranegara, D. P. “Pengaruh Orientasi, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Secara Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada: Toko Online Buka Lapak)”. dalam *Skripsi*. Yogyakarta: UNY Yogyakarta
- Gobe, Marc. 2003. *Emotional Branding Paradigma baru untuk menghubungkan merek dan pelanggan*, PT Gelora Aksara Pratama
- Harahap, D. A. 2018. “Perilaku Belanja Online di Indonesia”. dalam *jurnal Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI)* Vol.9 No.2, hlm.193.
- Hartono, J. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE

Hestianingsih. 2019, *9 Brand Fashion yang Bangkrut Sepanjang 2019*, diakses dari m.detik.com <https://m.detik.com/wolipop/fashion-new/d-4841795/9-brand-fashion-yang-bangkrut-sepanjang-2019>. Diakses pada 17 Juli 2020, pkl. 5:59

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>. diakses pada 13 September 2020, pkl. 11.42

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>. Diakses pada 26 Juli 2020, pkl. 8:30.

<https://www.situsinfopedia.com/sistem-pembayaran-shopee-yang-harus-anda-ketahui-sebelum-berbelanja-dan-berjualan-di-shopee/> diakses pada Minggu, 27 September 2020, pkl. 20.00

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Isnawati. 2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga

Lukluatul Hidayati, A. H. 2017. “Pengaruh Online Flow Elements dan Kepuasan Pada Pengalaman Belanja Hedonis dan Utilitarian: Studi Kasus pada Social Commerce”. dalam *Jurnal Optimum*, Volume 7, Nomor 2, hlm.106.

Makmun, M, 2017. Shopee Raih Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017. Diakses dari Beritasatu <https://www.beritasatu.com/mardiana-makmun/archive/418724/shopee-raih-indonesian-netizen-brand-award-2017>. diakses pada Sabtu, 10 November 2020, pkl. 10.00

Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.

Nurul Azifah, C. K. 2016. “Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online shop Hijabi House)”, dalam *Jurnal Bina Ekonomi* Volume 20 Nomor 2, 128.

Philip, K and Kelvin, Lane K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Prasetya, A. Y. 2013. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja online Melalui Kepercayaan Konsumen, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Volume 4 Nomor 1, hlm.6.

- Puspita Meri, 2020. Sejarah Sopee, Model Bisnis, dan Misinya. Diakses dari <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee>. diakses pada Minggu, 27 September 2020, pkl. 20.30
- Ratnasari L, S, dkk. 2019. *Mengabdikan dan Peduli Bersama Rumah Singgah dan Rumah Belajar Cinderella Kota Batam*. Batam; Qiara Media.
- Riyanto dan Aglis. 2020. *Metode Riset Penelitian kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Romindo, dkk. 2019. *e-commerce Implementasi, Strategi & Inovasi*, Yayasan kita menulis
- Rossanty, Y. 2018. *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Seran, S, 2020. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shicara, B. 2018. *Shopee-Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Diakses dari wikipedia.org: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/shopee>
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya (UB Press).
- Simamora, B. 2003. *Memengakan Pasar Dengan Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Situspedia, 2017, Sistem Pembayaran Shopee yang Harus Anda Ketahui Sebelum Berbelanja dan Berjualan di Shopee. Diakses dari Situs info pedia
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. Ke-23. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Suprpto, R, dkk. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher
- Susanto, H. 2016. *Cara Hemat Bulanan Hingga 30%*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Suyanto, M. 2007. *Smart in Entrepreneurship: Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis untuk Meledakan Perusahaan*. Yogyakarta: Andi

Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, A. (2017). *Internet Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Winamo, W, W. 2011. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.





LAMPIRAN- LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

Data Penelitian

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA
ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE DI SHOPEE PERSPEKTIF KONSUMEN
DI PONDOK PESANTREN MODERN ELFIRA PURWOKERTO**

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Perkenalkan, nama saya Vina Zakiyah, Mahasiswa IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Pada saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern ElFira Purwokerto*”. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan memberi tanda (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

A. Data Umum Responden

Nama :

1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Umur

a. 17-20

b. 21-25

3. Sudah berapa kali anda membeli produk di *Marketplace* Shopee?

a. 1 kali

c. 4-5 kali

b. 2-3 kali

d. >6 kali

4. Sudah berapa lama anda berlangganan di *Marketplace* Shopee?

a. < 1 Bulan

c. 4-5 Bulan

b. 2-3 Bulan

d. >6 Bulan

5. Berapa pengeluaran anda selama belanja di *Marketplace* Shopee?

a. < Rp. 100.000

c. Rp. Rp. 400.000- Rp. 600.000

b. Rp. 100.000- Rp. 300.000 d. Rp. > Rp. 600.000

B. Pertanyaan Survei Kepercayaan Menggunakan Skala Likert

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

Pertanyaan yang mengenai Variabel Kepercayaan (X_1)

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan memberi tanda (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

No.	Pertanyaan	SS	S	Net	TS	STS
1.	Saya tertarik pada <i>Marketplace</i> Shoope					
2.	Saya percaya bahwa <i>Marketplace</i> Shopee yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja <i>online</i>					
3.	saya yakin bahwa <i>Marketplace</i> shopee terpercaya					
4.	Saya percaya bahwa <i>Marketplace</i> Shoppe memiliki reputasi yang baik					
5.	Saya percaya <i>Marketplace</i> Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi					
6.	Saya percaya <i>Marketplace</i> Shopee memenuhi tanggung jawab kepada konsumen					
7.	Saya percaya bahwa vendor dalam <i>Marketplace</i> Shopee berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan					
8.	Saya percaya bahwa vendor dalam <i>Marketplace</i> Shopee jujur dalam memberikan deskripsi produk					
9.	Saya percaya bahwa vendor dalam <i>Marketplace</i> Shopee jujur dalam menginformasikan ketersediaan produk					
10.	Saya percaya bahwa vendor dalam <i>Marketplace</i> Shopee tidak merugikan saya ketika anda membeli produk dari mereka					

C. Pertanyaan Survei Pengalaman Berbelanja *Online* Menggunakan Skala Likert

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

Pertanyaan yang mengenai Variabel Pengalaman Berbelanja *Online* (X_2)
Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan memberi tanda (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

No.	Pertanyaan	SS	S	Net	TS	STS
11.	Saya mempunyai pengalaman berbelanja di <i>Marketplace Shopee</i>					
12.	Saya berpengalaman terhadap harga murah yang ditawarkan di <i>Marketplace Shopee</i>					
13.	Saya berpengalaman terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan di <i>Marketplace Shopee</i>					
14.	Berdasarkan pengalaman saya selama belanja di <i>Marketplace shopee</i> , saya berpengalaman bahwa vendor bersikap jujur?					
15.	Berdasarkan pengalaman saya selama belanja di <i>Marketplace Shopee</i> , saya berpengalaman bahwa vendor memenuhi janji terhadap konsumen					
16.	Berdasarkan pengalam saya, saya puas telah berbelanja di <i>Marketplace Shopee</i>					
17.	Pengalaman positif saya selama berbelanja di <i>Marketplace Shopee</i> mempengaruhi perilaku/minat beli saya di <i>Marketplace Shopee</i>					
18.	Pengalaman negatif saya selama berbelanja di <i>Marketplace Shopee</i> mempengaruhi perilaku/minat beli saya di <i>Marketplace Shopee</i>					
19.	Pengalaman berbelanja seseorang yang diungkapkan dalam ulasan dan rating di <i>Marketplace Shoppe</i> dapat mempengaruhi perilaku/minat beli saya di <i>Marketplace Shopee</i>					

20.	Saya membagikan pengalaman belanja saya di <i>Marketplace</i> Shopee di dalam ulasan/rating					
21.	Saya nyaman berbelanja di <i>Marketplace</i> Shopee					

D. Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* Menggunakan Skala Likert

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

Pertanyaan yang mengenai Variabel Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* (Y)

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan memberi tanda (✓) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

No.	Pertanyaan	SS	S	Net	TS	STS
22.	Saya membeli produk di <i>Marketplace</i> Shopee dalam waktu dekat					
23.	Saya akan merekomendasikan <i>Marketplace</i> Shopee kepada orang lain yang sedang mencari produk					
24.	Saya lebih berminat membeli produk di <i>Marketplace</i> shopee dibandingkan tempat lain					
25.	Berdasarkan kepercayaan saya, saya akan berbelanja lagi di <i>Marketplace</i> Shopee					
26.	Berdasarkan Pengalaman saya, saya akan berbelanja lagi di <i>Marketplace</i> Shopee					

Lampiran 1.2 Data Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Kepercayaan (X ₁)										Pengalaman Berbelanja Online (X ₂)										Perilaku Konsumen (Y)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor X1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Skor X2	22	23	24	25	26	Skor Y
1.	4	4	5	5	5	4	3	3	3	41	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	48	3	3	3	3	3	15	
2.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	45	4	4	4	3	3	18	
3.	3	3	3	4	3	3	2	4	3	31	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3	3	35	3	3	3	3	3	15	
4.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
5.	5	4	4	4	5	4	3	3	4	40	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	50	2	4	4	5	5	20	
6.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	43	3	4	4	4	4	19	
7.	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35	5	4	3	3	4	3	4	2	5	4	4	41	2	4	4	4	4	18	
8.	5	4	4	4	2	4	3	4	4	38	5	5	4	2	3	4	5	5	4	2	5	44	5	3	3	4	4	19	
9.	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	50	5	4	4	4	4	21	
10.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	42	4	3	3	3	4	17	
11.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	15	
12.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51	4	5	5	5	5	24	
13.	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	52	4	4	4	4	5	21	
14.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	4	3	3	4	4	18	

31.	4 5 4 3 4 3 3 3 3	35	3 3 4 3 3 3 4 3 4 4	37	3 4 4 4 4	19
32.	4 4 4 5 5 5 3 4 3	42	5 5 5 4 4 4 4 3 4 5	48	4 4 4 3 5	20
33.	5 3 3 4 4 4 2 4 3	36	5 5 5 4 3 3 4 4 5 3 4	45	3 4 4 4 4	19
34.	5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	3 5 5 5 5	23
35.	4 4 5 4 4 4 4 4 4	41	5 3 4 5 5 5 5 5 5 4	51	3 3 3 4 4	17
36.	4 4 4 4 4 3 3 3 3	36	5 3 4 3 4 4 3 3 3 4	39	4 4 4 4 4	20
37.	3 4 3 2 3 3 3 2 4	30	4 2 2 2 2 2 2 4 5 5	32	3 4 4 4 4	19
38.	4 4 3 4 4 4 3 3 3	36	4 4 3 3 3 5 4 4 3 4	41	5 3 3 3 3	17
39.	4 4 4 4 4 4 4 4 4	40	4 4 4 4 4 5 4 4 4 4	45	4 4 4 4 4	20
40.	5 4 4 4 4 4 3 4 4	40	5 3 4 4 4 5 3 3 3 4	41	3 4 4 4 4	19
41.	4 3 3 3 3 3 3 3 3	31	4 4 4 3 3 4 3 4 4 4	41	2 3 3 3 3	14
42.	4 4 4 4 4 3 3 3 3	36	4 4 3 3 3 4 4 3 3 4	39	3 4 3 4 4	18
43.	4 4 4 4 5 3 3 3 4	39	5 5 5 4 4 4 5 5 4 4	50	3 4 3 3 3	16

47.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	44	2	4	4	4	4	4	4	18
48.	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	36	3	2	4	4	4	4	17
49.	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	43	4	4	3	4	4	4	4	19
50.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	20
51.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	44	2	4	4	4	4	4	4	18
52.	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	5	2	3	37	4	3	3	3	3	3	3	16
53.	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	41	4	5	5	4	4	4	4	22
54.	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	41	4	3	2	2	2	2	13	
55.	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	38	2	3	2	3	3	3	3	13
56.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	47	4	5	5	5	5	5	5	24
57.	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	5	25
58.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	51	5	5	4	5	5	5	5	24
59.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	5	21
60.	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4	3	3	3	3	3	3	16
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	36	2	3	2	2	2	2	3	12
62.	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	41	3	4	4	4	4	4	4	19

63.	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	3	3	4	3	3	3	17
64.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
65.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
66.	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	39	4	4	3	3	3	4	3	3	4	18
67.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
68.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
69.	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
72.	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	39	3	5	3	4	4	3	4	4	4	19
73.	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	38	4	4	3	3	3	4	3	3	3	17
74.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	38	3	4	3	4	3	4	4	4	4	18
75.	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
76.	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	3	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
77.	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	41	3	5	3	3	3	3	3	3	5	19
78.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	36	3	4	4	3	3	3	4	3	3	17

79.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	46	3	4	3	4	4	4	18
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	25
81.	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	25
81.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	25	
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	5	5	5	5	5	24	
84.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	25	
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	20	
86.	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	45	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	52	5	5	5	5	5	5	25	
87.	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	49	2	3	3	4	3	4	15	
88.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	20	
89.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	46	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	5	23	
90.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	15	
91.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	25	
92.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	3	3	4	4	4	18	
93.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3	4	3	3	3	4	16	

Lampiran 1.4 Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi Kategori Variabel Kepercayaan

KATEGORI

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang	36	38.7	38.7	38.7
Tinggi	57	61.3	61.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Deskripsi Kategori Variabel Pengalaman Berbelanja Online

Kategori

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang	45	48.4	48.4	48.4
Tinggi	48	51.6	51.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Deskripsi Kategori Variabel Perilaku Konsumen

Kategori

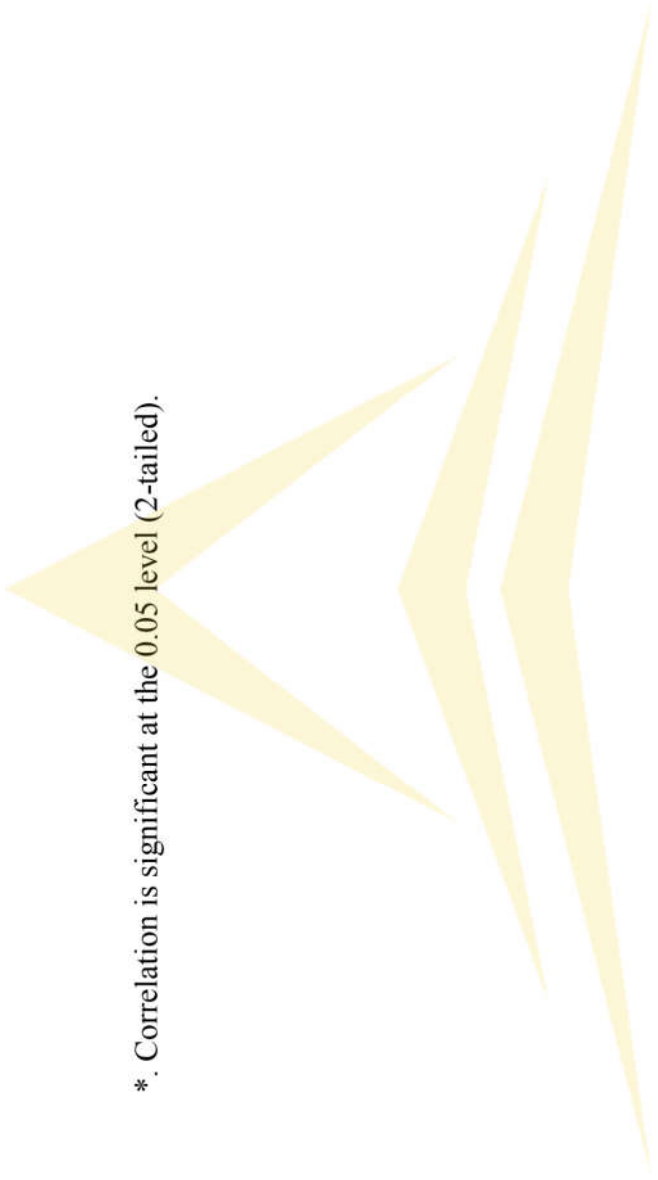
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	29	31.2	31.2	31.2
Tinggi	64	68.8	68.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

IAIN PURWOKERTO

8	Pearson Correlation	.351*	.677*	.687*	.377*	.427*	.476*	.549*	1	.662**	.711**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.013	.004	.001	.000		.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
9	Pearson Correlation	.532**	.331*	.555*	.490*	.386*	.368*	.632*	.662*	1	.564**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.001	.011	.015	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
10	Pearson Correlation	.438**	.550*	.615*	.314*	.447*	.410*	.631*	.711*	.564**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.040	.003	.006	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Total_X1	Pearson Correlation	.648**	.706*	.842*	.642*	.731*	.723*	.793*	.812*	.756**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

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

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



IAIN PURWOKERTO

	Sig. (2-tailed)	.048	.005	.000		.000	.000	.000	.025	.120	.003	.046	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
15	Pearson Correlation	.379*	.413**	.654*	.844**	1	.703*	.628*	.294	.311*	.510**	.265	.793*
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.000	.000		.000	.000	.055	.043	.000	.085	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
16	Pearson Correlation	.306*	.473**	.675*	.759**	.703*	1	.686*	.485**	.182	.306*	.504**	.803*
	Sig. (2-tailed)	.046	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.243	.046	.001	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
17	Pearson Correlation	.396*	.587**	.650*	.540**	.628*	.686*	1	.601**	.475**	.349*	.428**	.841*
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.022	.004	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
18	Pearson Correlation	.241	.548**	.343*	.342*	.294	.485*	.601*	1	.266	.162	.330*	.627*
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.024	.025	.055	.001	.000		.085	.300	.031	.000

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

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

Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Correlations

	22	23	24	25	26	Total_Y
22						
Pearson Correlation	1	.296	.308*	.240	.267	.586**
Sig. (2-tailed)		.054	.045	.121	.083	.000
N	43	43	43	43	43	43
23						
Pearson Correlation	.296	1	.747**	.616**	.518**	.803**
Sig. (2-tailed)	.054		.000	.000	.000	.000
N	43	43	43	43	43	43
24						
Pearson Correlation	.308*	.747**	1	.767**	.713**	.883**
Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000	.000	.000
N	43	43	43	43	43	43
25						
Pearson Correlation	.240	.616**	.767**	1	.815**	.848**

	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
26	Pearson Correlation	.267	.518**	.713**	.815**	.819**	.815**	.819**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
Total_Y	Pearson Correlation	.586**	.803**	.883**	.848**	.819**	.848**	.819**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43

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

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

Lampiran 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kepercayaan (X₁) Variabel Pengalaman Berbelanja *Online* (X₂) Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Lampiran 1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	93
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.13934298
Most Extreme Differences	
Absolute	.051
Positive	.051
Negative	-.046
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.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.399	1.768		.226	.822		
Kepercayaan	.176	.063	.302	2.794	.006	.418	2.395
Pengalaman Belanja Online	.276	.061	.492	4.554	.000	.418	2.395

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

LAIN PURWOKERTO

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B							Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.155	1.076			2.003	.048		
	Kepercayaan	-.054	.038	-.227	-1.409		.162	.418	2.395
	Pengalaman Belanja Online	.037	.037	.162	1.002		.319	.418	2.395

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 1.8 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
	B					
1 (Constant)	.399	1.768			.226	.822
Kepercayaan	.176	.063	.302	2.794	.006	
Pengalaman Belanja Online	.276	.061	.492	4.554	.000	

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

LAIN PURWOKERTO

Lampiran 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.551	2.163

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1.10 Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y

Hasil Uji T Variabel X₁ Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.947	1.751			2.254	.027
Kepercayaan	.394	.045	.678		8.796	.000

Hasil Uji T Variabel X₂ Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.574	1.781			.884	.379
Pengalaman Belanja Online	.405	.041	.723		9.981	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Lampiran 1.11 Hasil Uji F Variabel X Terhadap Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	537.452	2	268.726	57.439	.000 ^b
Residual	421.065	90	4.678		
Total	958.516	92			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan

LAIN PURWOKERTO

Surat-surat Pendukung

Lampiran 2.1 Surat Permohonan Persetujuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi Purwokerto 07 Agustus 2020

Kepada:

Yth. Dekan FEBI

Institut Agama Islam Negeri

Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Vina Zakiyah
2. NIM : 1617201041
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Hastin Tri Utami S.E., M.Si

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Hastin Tri Utami S.E., M.Si
NIP.19920613 201801 2 001

Hormat Saya, Dosen

Vina Zakiyah
NIM.161720104

Menyetujui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Faeta Hilvatin, S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 2.2 Usulan menjadi pembimbing skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0604/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IV/2020
2020 Lampiran

Purwokerto 21 April
: 1 lembar

Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:

Yth. Hastin Tri Utami S.E.,
M.Si Dosen Tetap IAIN
Purwokerto Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 03 April 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 03 Maret 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa: Nama : Vina Zakiyah

NIM 1617201041

Semester 8

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* dan *Online Shopping Experience* terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

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

Lampiran 2.3 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Dosen Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI
PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No.
0604/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IV/2020 tentang usulan menjadi pembimbing
skripsi.

Atas nama : Vina Zakiyah

NIM 1617201041

Judul Skripsi :Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap
Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di
Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi
mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 21 April 2020


Hastin Tri Utami S.E., M.Si
NIP.199206132018012001

IAIN PURWOKERTO



Nomor: 0659/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IV/2020

Purwokerto 29 April 2020

Hal: Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Hastin Tri Utami S.E., M.Si

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri

Purwokerto Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Vina Zakiyah
2. NIM : 1617201041
6. Semester : VIII
7. Prodi : Ekonomi Syariah
8. Alamat : Dukuh Jetak RT.01/RW.07, Desa Benda, kec. Sirampog, Kab. Brebes
9. Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* dan *Online Shopping Experience* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik- baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 2.5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor :

1675/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IX/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : **Vina Zakiyah**

N I M 1617201041

Semester VIII

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

“Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto”

Pada Tanggal **4 September 2020** dan dinyatakan **LULUS**. Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Masalah
 - Data tentang Shopee dimunculkan dan diambil dari beberapa sumber yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan
 - Alasan pemilihan tempat penelitian belum kuat
 - Teori perilaku konsumen belum dimunculkan di LBM.
2. Metodologi Penelitian
 - Uji hipotesis menggunakan simultan atau parsial
 - Teknik analisis data belum dimunculkan
3. Teknik Penulisan
 - Lebih dirapikan lagi struktur kepenulisan
 - Teori di LBM ditulis di awal kalimat agar lebih mudah dipahami
4. Lain-lain
5. Saran
 - Penelitian akan lebih menarik jika dilakukan di Pesantren yang belum modern.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 08 September 2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



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

Lampiran 2.6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 1681/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IX/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : **Vina Zakiyah**

N I M : 1617201041

Semester : VIII

Jurusan : S-1 Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari/tanggal **Kamis, 3 September 2020** dengan nilai **80 (B+)**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 09 September
2020 Ketua Jurusan Ekonomi
Syariah



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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Vina Zakiyah
2. NIM : 1617201041
3. Tempat/Tgl Lahir : Brebes, 15 September 1998
4. Alamat Rumah : Dk. Jetak, 01/07 kel. Benda Kec. Sirampog Kab. Brebes
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Abdulloh Dimyati
Nama Ibu : Malikha

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, tahun lulus : SDN Benda 02, 2010
2. SMP/MTs, tahun lulus : MTs. Manba'ul Ulum, 2013
3. SMA/MA. Tahun lulus : MA Manba'ul Ulum, 2016
4. S.1, tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2016

C. Pengalaman Organisasi

- : KSEI IAIN Purwokerto
Duta Purwokerto Mengabdi



IAIN PURWOKERTO