

**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,



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**

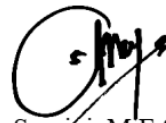
Yang disusun oleh Saudari **Vina Zakiyah NIM 1617201041** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **26 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana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

Ketua Sidang/Penguji



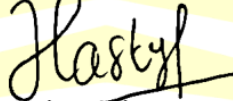
Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

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

Mengesahkan/
Mengesahkan



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>

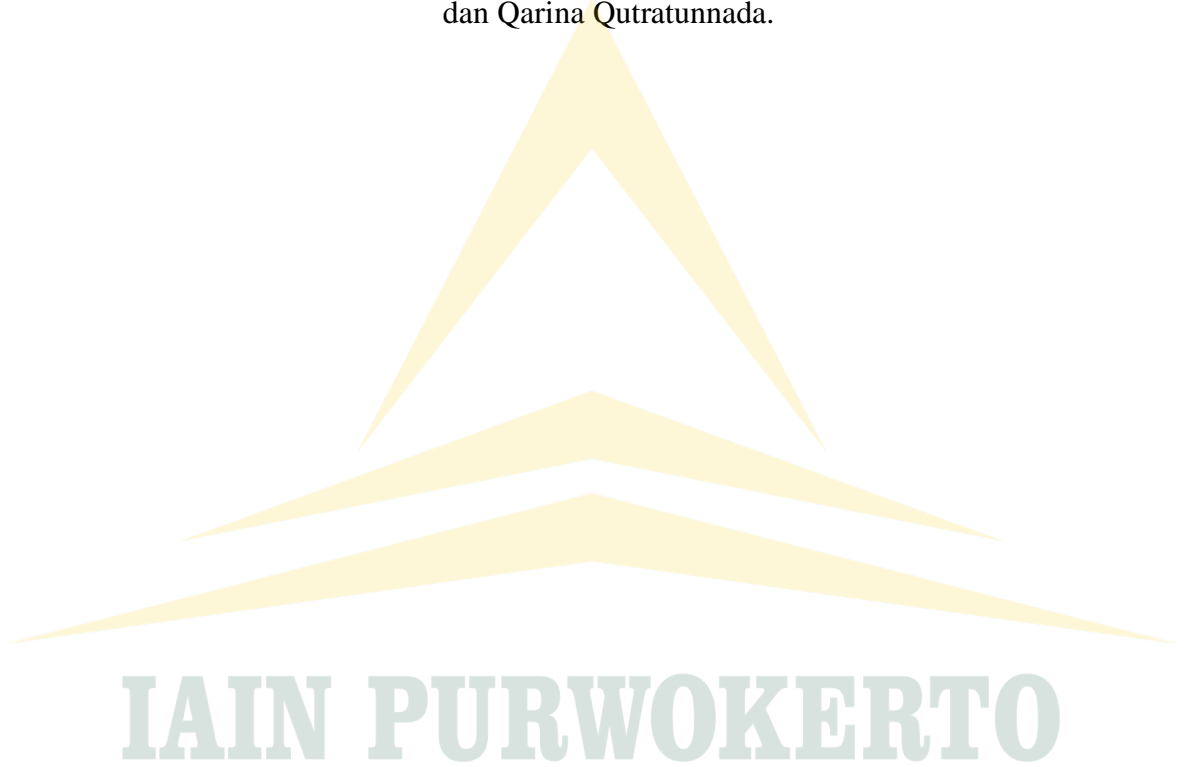
Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

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 وَعَلَى 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 Dimiyati 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-Petanahan-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 (Hestningsih: 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 (Hendrata, 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 adanya 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.

		dan 2% .		
3.	Nurul Widyawati, 2006, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan	<p>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 $2,67$.</p> <p>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</p>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyawati dengan penelitian ini adalah sama-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 $3,8463 > t \text{ tabel } 1,9764$.		
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>
--	--	--	--

		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.		
8.	Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, 2018, Perilaku Belanja <i>Online</i> di Indonesia: Studi Kasus	Berdasarkan hasil penelitian pada perilaku belanja <i>online</i> atau pembelian <i>online</i> di Indonesia menyatakan bahwa	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti perilaku	Dalam jurnal ini subjek penelitiannya adalah masyarakat luas di Indonesia, sedangkan dalam

		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, kepercayaan dan original, sedangkan dalam penelitian ini meneliti variabel

		<i>online.</i>		kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online.</i>
11.	Bill Doolin, dkk., 2005, <i>Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective</i>	Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini bahwa mengkategorikan jumlah 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>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bill Doolin, dkk. Dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel pengalaman berbelanja.	Dalam jurnal ini meneliti variabel jumlah subkategori Produk, sedangkan dalam penelitian ini tidak.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian menggunakan sistematika sederhana agar mudah menerangkan segala permasalahan yang terjadi dan menjadi pokok pembahasan sehingga lebih terarah pada sasaran. Kerangka sistematis penulisan ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori seperti Perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, dari penelitian yang telah dilakukan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data dan sumber data. Metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi data, analisis data, hasil analisis dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Di bawah ini akan dijelaskan teori-teori yang berkaitan dan melandasi penelitian ini, yaitu perilaku konsumen, kepercayaan, pengalaman berbelanja *online* dan penjabaran masing-masing variabel tersebut.

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

James E. Engel et.al (1968: 8) berpendapat bahwa “*Consumer behavior is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*”. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai 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).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses kegiatan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa pengalaman serta ide-ide. Dengan memahami tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, beberapa diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, membantu konsumen menengah dalam mengambil

keputusan yang lebih lanjut mempelajari perilaku konsumen akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen (Womens, 2002).

Salah satu perilaku konsumen yang perlu untuk dikaji adalah keputusan konsumen. Keputusan seorang konsumen untuk membeli produk dan jasa didasarkan pada suatu proses pembelajaran (Sproles & Sproles, 1990). Dengan demikian seseorang mampu menentukan apakah ia akan mengkonsumsi suatu produk suatu perusahaan atau tidak, terlebih dahulu melalui proses pembelajaran. Beberapa tahap pengambilan keputusan konsumen, antara lain: pemrosesan informasi; pembelajaran perilaku; motivasi; kepribadian dan psikografis; kepercayaan, sikap, dan perilaku; dan terakhir adalah pengambilan keputusan (Juliandi, 2019; 14)

Terdapat tiga pendekatan dalam perilaku konsumen yaitu (Sudarsono, 2020: 17):

a). Pendekatan interpresif.

Pendekatan interpresif ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan melalui wawancara panjang, fokus dan *group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen.

b). Pendekatan tradisional.

Pendekatan tradisional ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen seseorang tentang bagaimana konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut.

c). Pendekatan sebagai sains marketing.

Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan herarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

b. Model Perilaku Konsumen

a). Pengertian Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari sebuah kenyataan. Pernyataan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek di mana pembuat model tertarik (Firmansyah, 2013: 47).

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, harga dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan (Firmansyah: 47).

b). Fungsi Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dari penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa

yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Firmansyah: 50).

Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- 2) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian yang akan terjadi pada aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- 3) *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai merek barang tersebut?
- 4) Pengendalian, yaitu mengendalikan dan mempengaruhi aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang (Firmansyah; 50).

c. Jenis Model Perilaku Konsumen

a) Model Henry Assael

Model dari Henry Assael ini lebih mengfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Dalam penelitian ini, akan dicoba menggali tentang model perilaku konsumen Henry Assael, yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang didasarkan pada aspek-aspek individu konsumen, aspek lingkungan dan stimulus pemasaran, terhadap produk yang dibeli oleh konsumen (Firmansyah; 51).

Menurut Assael sendiri, ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu (1) konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran.

Faktor pertama konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada pribadi konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang atau jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru orang-orang disekitarnya. Dengan demikian, interaksi sosial dengan orang di sekitarnya yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli dari pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen mau memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang umum dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dan bagaimana strategi pemasar dalam melakukan distribusi produk kepada konsumen (Firmansyah: 51-52).

b). Model Kotler

Menurut Kotler perilaku membeli konsumen atau *consumer buying behavior* juga merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli

berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

1). Perilaku Membeli yang Kompleks

Perilaku membeli yang kompleks merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut: terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan terdapat perbedaan pandangan yang signifikan terhadap antar merek, konsumen menerapkan perilaku “membeli yang kompleks” ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan antar merek. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk atau jasa yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori karakter dan kualitas produk tersebut (Firmansyah: 51).

2). Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan ini terjadi saat konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada atau adanya kekecewaan (Firmansyah: 52-53).

3). Perilaku Membeli karena Kebiasaan

Perilaku membeli akibat dari kebiasaan ini merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang

dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek (Firmansyah: 53).

4). Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Perilaku membeli karena mencari variasi merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini konsumen seringkali mengganti merek (Firmansyah: 53-54).

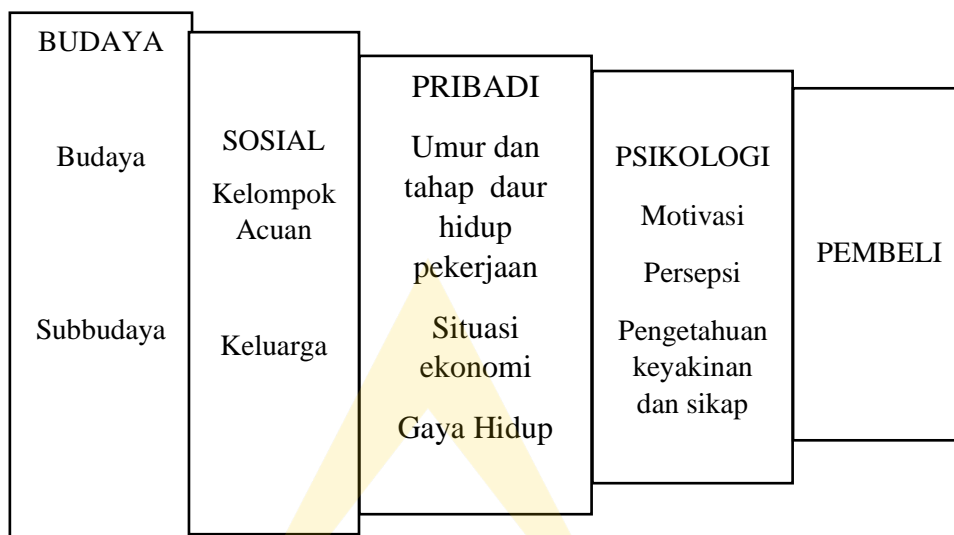
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Indrasari, 2019: 16-17) antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya, faktor kebudayaan mempunyai pengaruh perilaku konsumen yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu, pemasar harus benar-benar memahami peran dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial, selain faktor budaya perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti halnya kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen tersebut.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh pribadi konsumen seperti umur dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, lingkungan ekonomi dan konsep dari diri konsumen yang bersangkutan.
- 4) Faktor Psikologis, pilihan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti motivasi konsumen,

persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi konsumen terkait perasaan emosional.

Gambar 2.I
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



2. Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan

Rifqi (2007) 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. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Rifqi., 2020: 21).

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 yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Joseph, et.al (2010) faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap pemasar dan yang lainnya ada tiga (Rifqi: 22), yaitu:

1) Kemampuan atau *Ability*.

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pemasar atau suatu organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain.

2) Kebaikan hati atau *Benevolence*.

kebaikan hati merupakan kemampuan pemasar dalam memberikan kemanfaatan yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen. Pemasar tidak hanya memaksimalkan profit, tetapi juga memaksimalkan kepuasan dari konsumennya. Pemasar tidak hanya mengejar profit yang tinggi semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3) Integritas atau *Integrity*.

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

3. Pengalaman Berbelanja *Online*

a. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli *online* merupakan transaksi di mana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan dapat melalui media alat komunikasi seperti chat, sms, telfon, web dan sebagainya. Transaksi

ini bisa dikatakan sebagai jual beli yang tidak tunai, karna biasanya dalam sistem jual beli *online* ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan (Isnawati, 2018: 8).

Belanja *online* atau *online shop* sendiri, mulai muncul di Indonesia sekitar tahun 2000an, dan sekarang toko *online* sudah menjamur di mana-mana. Terlebih lagi kini dengan adanya dukungan media jejaring sosial seperti: *twitter*, *facebook*, *bbm*, *line*, *ig* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang ingin dijual atau dibeli. Media berbelanja *online* semakin mudah terjadi dengan adanya media jejaring sosial (Ratnasari; 9).

Di Indonesia seiring berjalannya waktu belanja *online* semakin berkembang pesat. Belanja *online* ini mengalami perkembangan yang signifikan dalam berbelanja barang. Mulai dari yang menjual *fashion*, makanan, minuman, aksesoris bahkan alat elektronik pun mulai dijelajahi oleh layanan belanja *online*. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada, Buka Lapak dan masih banyak lagi.

b. Pengertian Pengalaman Belanja *Online*

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 maka (Susanto, 2016: 196).

Pengalaman berbelanja yang kaya dan imajinatif bagi konsumen sesuatu yang menginspirasi apa yang digambarkan Osgood sebagai “*associative hierarchies*” dapat diperoleh dari elemen pancaindra. Dalam pandangan ini dapat dipahami bahwa, “salah satu komponen pengalaman yang penting-arus kegiatan pancaindra yang terjadi selama konsumsi (imajinasi, lamunan, dan emosi) merupakan aspek yang sama pentingnya dari perilaku konsumen adalah kepuasan produk,” (Gobe, 2003: 74-75).

c. Kelebihan dan Kekurangan Berbelanja *Online (Internet Marketing)*

Meskipun sekarang ini belanja *online* sudah menjadi tren, akan tetapi belanja *online* memiliki kelebihan dan juga kekurangan (Wibowo, 2017: 1-3) yaitu:

1. Kelebihan belanja *online*

- a) Jangkauan luas. *Internet marketing* dapat menjangkau banyak pelanggan di seluruh dunia melewati batas geografis berkat adanya teknologi jaringan internet serta jasa ekspedisi pengiriman barang.
- b) Hemat biaya. Sebagian tugas dari proses jual beli dibantu oleh perangkat lunak sehingga pegawai yang dibutuhkan tidak sebanyak toko tradisional. Selain itu tidak membutuhkan lokasi fisik seperti mall atau harus terletak di lokasi yang strategis, tetapi cukup dengan menyewa gudang atau rumah pribadi untuk penyimpanan persediaan barang fisik.
- c) Lebih informatif. Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibuat lebih rinci menggunakan foto serta kata-kata menarik yang berisi penjelasan tentang pernyataan yang sering diajukan oleh konsumen dan menampilkan operasional jam kerja.
- d) Tak terbataskan oleh waktu. Dapat beroperasi 24 jam sehari serta 7 hari dalam seminggu dengan proses pembayaran serta pengiriman otomatis. Penjualan dapat dilakukan kapanpun dan di

mana pun serta konsumen akan melakukan pembelian ketika mendapatkan kecocokan barang atau jasa yang diinginkan.

- e) Meningkatkan visibilitas untuk usaha dengan melakukan optimasi mesin pencari dan promosi *online*. *Internet marketing* menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan untuk mencari produk yang ditawarkan.

2. Kekurangan dari *Internet Marketing*

- a) Harga barang lebih mahal. Hal ini diakibatkan karena adanya tambahan biaya jasa ekspedisi pengiriman barang dan biaya admin pembayaran yang dibebankan kepada barang yang dipesan dari pelanggan dengan lokasi dari luar kota atau provinsi.
- b) Persaingan ketat. Jumlah *internet marketing* semakin hari semakin bertambah banyak sehingga dibutuhkan proses belajar serta inovasi terus-menerus agar mampu bertahan dan berkembang melawan pesaing serta perkembangan teknologi terbaru.

B. Landasan Teologis

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Indrasari, 2019: 16). Dalam ekonomi islam, pemenuhan kebutuhan baik itu kebutuhan sandang, pangan dan papan haruslah sesuai kebutuhan dan tidak dibenarkan untuk berkonsumsi secara berlebih-lebihan, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-A'rof ayat 31:

وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (QS. Al-A'rof ayat 31).

Ayat tersebut mengajarkan kita, bahwa dalam berkonsumsi ada batasnya. Dalam ayat tersebut mengingatkan kita bahwa Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan dalam berkonsumsi, maka hendaknya kita berkonsumsi sesuai porsi atau kebutuhan masing-masing. Tidak hanya dalam Surat Al-A'rof, hal serupa juga dijelaskan dalam ayat lain yaitu dalam Surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan*”. (QS. Al-Isra ayat 27).

Ayat tersebut menegaskan kembali kepada kita, bahwa hendaknya kita berkonsumsi secukupnya dan menggunakan harta secukupnya serta tidak melakukan pemborosan. Sehingga sebagai seorang muslim, kita harus mampu menentukan sesuatu yang diprioritaskan ketika kita berkonsumsi, yaitu dengan membeli sesuatu sesuai yang diperlukan atau dibutuhkan.

Dasar hukum lainnya adalah hadits yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi Rasulullah SAW bersabda:

عن المقدم بن معدي كرب ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: مَا مَلَأَ آدَمِيَّ وَعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ؛ بِحَسْبِ ابْنِ آدَمَ لَقِيمَاتٍ يُقْمَنَ صَلْبُهُ؛ فَإِنْ كَانَ لَا مَحَالَ لَهْ؛ فَتُلْتُ لِطَعَامِهِ؛ وَتُلْتُ لِشَرَابِهِ؛ وَتُلْتُ لِنَفْسِهِ (رواه لترمذي وابن حبان).

Artinya: “*Dari Miqdam bin Ma’dikariba sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: tidaklah anak seorang Adam mengisi sesuatu yang lebih buruk dari perutnya sendiri, cukuplah bagi anak Adam beberapa suap yang dapat menegakkan punggungnya, jikapun ingin berbuat lebih, maka sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minum dan sepertiga lagi untuk nafasnya*”. (HR. Tirmidzi dan Ibnu Hibban).

Dalam hadits tersebut menjelaskan tentang bagaimana pola dan perilaku konsumsi yang baik dalam islam. Hadits tersebut memberikan

penjelasan kepada manusia agar mengkonsumsi yang sewajarnya saja dan melarang kita untuk mengkonsumsi dengan cara yang berlebih-lebihan.

C. Keterkaitan Antar Variabel

Perilaku konsumen didefinisikan oleh James E. Engel et.al (1968: 8) sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979: 6) adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Shinta, 2011: 41)

Iwan Sidharta dan Boy Suzanto melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*” dengan hasil Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Jurnal ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.

Bob Foster melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk *Fashion* Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka”. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 22, didapatkan hasil pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan catatan bahwa pengalaman tersebut haruslah baik dan memberikan kesan positif di mata pelanggan. Apabila pelanggan membeli produk secara *online* maka sesudah melakukan pembelian produk tersebut para pelanggan akan mempunyai

pengalaman belanja *online*, di mana pengalaman tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan pada akhirnya. Semakin baik pengalaman belanja *online* para pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan, hal tersebut pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara (teoritis) mengenai hubungan antara dua variabel (Asnawai, 2005: 252).

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*

Sudah menjadi suatu keharusan bagi pemasar untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Agar pemasar dapat tetap bertahan di era *online shopping*, maka pemasar harus mempunyai konsumen yang loyal dan percaya kepada eksekusi jasa *online shopping*.

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 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.

Kepercayaan konsumen pada *website online shopping* atau *marketplace* dapat terlihat pada popularitas dan rating *website online* dan *marketplace* tersebut. Semakin baik rating dan popularitas suatu *website online* dan *marketplace*, maka konsumen akan lebih yakin dan percaya untuk berbelanja *online* di *marketplace* tersebut. Kemudian, cara pemasar dalam memberikan keyakinan, menjamin keamanan transaksi, meyakinkan bahwa transaksi akan diproses setelah konsumen melakukan pembayaran,

juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap pemasar. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin rawan pula kejahatan yang terjadi pada *online shopping*. Hal tersebut dapat dilihat pada situs-situs *online shopping*, banyak penjual fiktif yang produknya pun berupa barang fiktif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee

2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*

Menurut M. Suyanto (2007: 79) Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan suatu tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung atau tidak. Indikator *Online shopping experience* menurut Ling et al (2010): Berpengalaman dalam berbelanja *online*, merasa kompeten ketika berbelanja *online*, merasa nyaman ketika menggunakan web belanja, merasa bahwa situs *online* mudah digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bill Doolin, dkk (2005), pengalaman belanja *online* mempengaruhi evaluasi mereka terhadap toko *online*. Maka ditetapkan hipotesis 2:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online Secara Simultan* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*

Konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengalaman belanja *online*. Kepercayaan yang kuat dan pengalaman belanja *online* yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan dalam perilaku pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016), variabel kepercayaan dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen. Maka hipotesis 3 ditetapkan:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat disajikan sebagai acuan pertimbangan bagi peneliti. Tidak hanya dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel kepercayaan, pengalaman belanja dan perilaku konsumen. Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

1. Nurul Widyawati (2006), melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan*. Hasil dari penelitian tersebut bahwa 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 signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $3,8463 > t$ tabel $1,9764$.

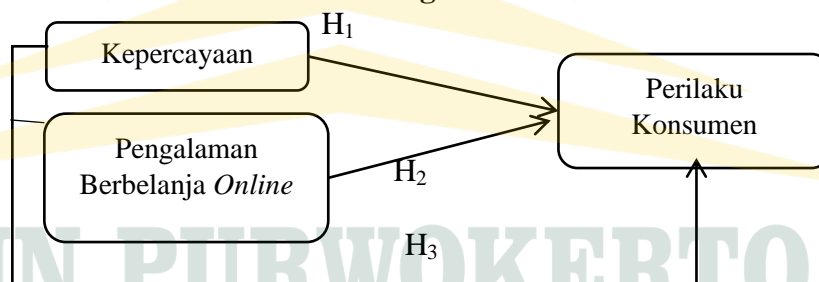
2. Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016), melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*. Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan: Variabel persepsi tentang kepercayaan (X_3) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari t-hitung sebesar $2,498$ dengan signifikansi (sig) sebesar $0,014$, serta standar koefisien beta sebesar $0,274$. Hal ini memberikan arahan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Variabel persepsi tentang pengalaman (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* 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 (H_4) dapat ditolak. Seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari: persepsi tentang keamanan (X_1), persepsi tentang kemudahan (X_2), persepsi tentang kepercayaan (X_3) dan persepsi tentang pengalaman (X_4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar $16,393$ dengan signifikansi (sig) sebesar $0,000$, serta dengan nilai *adjusted R*² sebesar $0,383$.
3. Dikla Purbayuda (2017), melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan pengalaman pembelian*

Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $17,959 > F$ 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 berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*”.

F. Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



G. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bersandarkan kepada filsafat positivisme, ditujukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Syamsul, 2015: 5). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

B. Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee atau responden di Pondok Pesantren Modern El-Fira yang pernah melakukan transaksi *online* di *Marketplace* Shopee di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-September 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian nantinya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira yang mempunyai pengalaman belanja *Online* dan pernah memiliki aplikasi *Marketplace* Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti (Sugiyono: 41). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah

sampling purposive. *Sampling Purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono: 85). sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pengguna *Marketplace* Shopee di Pondok Pesantren Modern El-Fira yang pernah melakukan transaksi secara *online* di *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto, tercatat sebanyak 374 santri. Jumlah populasi yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan rumus Slovin untuk kemudian menemukan jumlah minimal sampel yang akan diambil (Umar: 141), yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Tingkat Kesalahan terhadap populasi 0,1 atau 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{374}{1 + 374 (0,1)^2} \\ &= 78,902 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan populasi diatas, maka jumlah minimal sampel adalah 78,902. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 93 sampel pengguna aktif *marketplace* Shopee.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang dituju dalam penelitian untuk mendapatkan informasinya terkait hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu orang atau apa saja yang menjadi sumber penelitian (Arikunto, 2003: 126). Dalam hal ini subjek penelitiannya adalah para konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian (Arikunto, 2003: 126). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee yang dari faktor kepercayaan dan pengalaman 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 yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 38). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan adanya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2017: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan (X_1) dan variabel pengalaman berbelanja *online* (X_2).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Kepercayaan (X_1) Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua persepsi dan pengetahuan	1. Persepsi konsumen	1,2,3,4,5,6,
	2. Keandalan	7,8,9,10
	3. Keamanan	
	4. Tanggung jawab	

<p>yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Rifqi Suprpto, dkk., 2020; 21).</p>	<p>5. Kompeten 6. Kejujuran</p>	
<p>Pengalaman Belanja <i>Online</i> (X_2) Menurut M. Suyanto (2007; 79) Pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) merupakan suatu tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung atau tidak.</p>	<p>1. Pengalaman berbelanja <i>online</i> 2. Tanggapan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. kenyamanan</p>	<p>11,12,13,14 ,15,16,17,18,19,20,21.</p>
<p>Perilaku Konsumen (Y) Menurut Schiffman dan Kanuk (2000): adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan juga akan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang akan diharapkan dapat memenuhi suatu kebutuhannya (Yossie Rossanty, dkk, 2018; 3)</p>	<p>1. Pembelian 2. Pembelian ulang 3. minat</p>	<p>22,23,24,25 ,26.</p>

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 dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data skunder 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

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017: 142). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan mempunyai lima tingkat prefensi dan masing-masing mempunyai skor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Prefensi Pertanyaan dan Skor

Prefensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (Net)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, setiap data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017: 147). Dalam hal ini peneliti menganalisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar, 2002: 103).

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). 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. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2002: 113). Menurut Ghozali (2016) untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel

dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0,7 (Riyanto, 2020: 75)

I. Metode 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 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan hipotesis:

H_a : Data residual berdistribusi Normal

H_0 : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019: 114-115)

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF . Jika nilai toleransi >0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* <0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai VIF <10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika nilai VIF >10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji (Duli, 2019: 120)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan *Glejser* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: jika nilai signifikansi $>\alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $>\alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019: 122-123)

J. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel yang ada dengan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) (Winamo, 2011). Data-data yang digunakan, dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu persamaan regresi linear berganda. Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y	= Perilaku Konsumen
a	= Bilangan Konstanta
b ₁ -b ₂	= Koefisien regresi berganda
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>

2. 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 (Noor, 2011).

3. 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 t_{hitung} , caranya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (dk): $n-2$, dan α tertentu, misalnya 0,005. Sedangkan t_{tabel} dapat dilihat di tabel t, pada α 0,005 dan derajat kebebasan (dk) = $n-2$. Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t_{tabel} berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 (Seran, 2020: 188)

4. Uji Signifikansi Simultan (F Statistik)

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} . Ketentuannya jika F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan = $n-2$ dan α sebesar 0,005 berarti terdapat hubungan simultan signifikan semua variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya H_a diterima. Sebaliknya jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} berarti tidak terdapat hubungan simultan signifikan semua variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga hipotesis nihil (H_0) diterima atau H_a ditolak (Seran, 2020: 189).



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT Shopee Internasional 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 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)

Sejarah shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* Shopee adalah keberhasilan promosi yang mampu mendapatkan pengunjung yang tidak kalah banyak dari 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, Jl. 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).

B. Model Bisnis

Pada awal kehadiran Shopee, *marketplace* ini mengusung model bisnis pelanggan untuk pelanggan (C2C). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, kini terbentuklah Shopee Mall. Sejak saat itulah model bisnis dalam *marketplace* ini menjadi bisnis untung pelanggan (B2C) dan model C2C. Peralihan model bisnis dalam *marketplace* ini kian maju dan dicintai oleh para penggunanya. Hingga saat ini sudah tercatat puluhan ekspedisi bekerja sama dengan *marketplace* Shopee. Termasuk didalamnya jasa pengiriman pakai transportasi *online* (Puspita: 2020).

C. Sistem Pembayaran

Dalam *marketplace* Shopee terdapat dua sistem pembayaran yaitu 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 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, Indomart, *ShopeePay* atau Dompot Shopee.

D. Karakteristik Responden

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bersandarkan kepada filsafat positivisme, ditujukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Syamsul, 2015: 5). Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-September 2020 di Pondok Pesantren Modern El-Fira yang merupakan salah satu pesantren Mitra IAIN Purwokerto dengan jumlah responden sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono; 85)

Analisis deskripsi dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian santri di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto yang pernah melakukan belanja *online* di *Marketplace* Shopee. Analisis statistik deskriptif terdiri dari: nilai maksimal, minimal, *mean*, standar deviasi serta kategori jawaban responden. Adapun pembahasan terkait masing-masing analisis yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	persentase
17-20 tahun	67	72%
21-25 tahun	26	28%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 93 responden terdapat 67 responden yang berusia antara 17-20 tahun

dengan persentase 72% dan 26 responden dengan persentase 28%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda yang merupakan konsumen *marketplace* Shopee dengan usia 17-20 tahun.

b. Jenis Kelamin

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

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	3	3%
Perempuan	90	97%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan sebanyak 93 responden terdapat 3 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 3% dan sebanyak 90 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 97%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

c. Pengeluaran

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengeluaran responden selama berlangganan di *Marketplace* Shopee dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
<Rp. 100.000	35	37%
Rp. 100.000-Rp. 300.000	20	22%
Rp. 400.000-Rp. 600.000	18	19%

>Rp. 600.000	20	22%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah(2020)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 93 responden terdapat 35 responden yang mengeluarkan uang sebesar <Rp. 100.000 untuk belanja di *marketplace* Shopee, 20 responden mengeluarkan uang sebesar Rp. 100.000-Rp. 300.000 untuk belanja di *marketplace* Shopee, 18 responden mengeluarkan uang sebesar Rp. 400.000-Rp. 600.000 untuk belanja di *marketplace* Shopee dan 20 responden mengeluarkan uang sebesar >Rp. 600.000 untuk belanja di *marketplace* Shopee.

d. Lama Berlangganan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lamanya responden dalam berlangganan di *Marketplace* Shopee dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan

Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase
<1 bulan	14	15%
2-3 bulan	9	10%
4-5 bulan	7	7%
>6 bulan	63	68%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 93 responden terdapat 14 responden yang telah berlangganan di *marketplace* Shopee selama <1 bulan, terdapat 9 responden yang telah berlangganan di *marketplace* Shopee selama 2-3 bulan, terdapat 7 responden yang telah berlangganan di *marketplace* Shopee selama 4-5

bulan, terdapat 63 responden yang telah berlangganan di *marketplace* Shopee selama >6 bulan.

e. Banyaknya frekuensi pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lamanya responden dalam berlangganan di *Marketplace* Shopee dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Banyaknya Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	7	8%
2-3 kali	12	13%
4-5 kali	17	18%
> 6 kali	57	61%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah(2020)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 93 responden terdapat 7 responden yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak 1 kali, terdapat 12 responden yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak 2-3 kali, terdapat 17 responden yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak 4-5 kali, dan terdapat 57 responden yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak > 6 kali.

2. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh variabel kepercayaan, pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu rendah, sedang dan tinggi. Hasil kategori tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Hasil Analisis deskriptif pada variabel kepercayaan diperoleh nilai minimum 27, nilai maksimum 50, nilai *mean* 38,96 dan standar deviasi sebesar 5,552. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan untuk variabel kepercayaan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Kategorisasi Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X \leq 23$	0	0 %
Sedang	$23 \leq X < 37$	36	38,7 %
Tinggi	$37 < X$	57	61,3 %
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk dalam kategori tinggi sebesar 57 responden (61,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk kategori sedang sebanyak 36 responden (38,7%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk kategori rendah adalah 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dipersepsikan baik oleh sebagian besar responden.

b. Pengalaman Berbelanja *Online*

Hasil Analisis deskriptif pada variabel pengalaman berbelanja *online* diperoleh nilai minimum 33, nilai maksimum 55, nilai *mean* 43,48 dan standar deviasi sebesar 5,791. Selanjutnya variabel

dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan untuk variabel pengalaman berbelanja *online* terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel pengalaman berbelanja *online* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Kategorisasi Variabel Pengalaman Berbelanja *Online*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X \leq 27,5$	0	0 %
Sedang	$27,5 \leq X < 43,5$	45	48,4%
Tinggi	$43,5 < X$	48	51,6%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah(2020)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman berbelanja *online* masuk dalam kategori tinggi sebesar 48 responden (51,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman berbelanja *online* masuk kategori sedang sebanyak 45 responden (48,4%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman berbelanja *online* masuk kategori rendah adalah 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman berbelanja *online* dipersepsikan baik oleh sebagian besar responden.

c. Perilaku Konsumen

Hasil Analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumen diperoleh nilai minimum 12, nilai maksimum 25, nilai *mean* 19,19 dan standar deviasi sebesar 3,228. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan untuk variabel perilaku konsumen terdiri dari 5

pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel perilaku konsumen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X \leq 12$	0	0 %
Sedang	$12 \leq X < 18$	29	31,2%
Tinggi	$18 < X$	64	68,8%
Total		93	100%

Sumber: Data primer yang diolah(2020)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konsumen masuk dalam kategori tinggi sebesar 64 responden (68,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konsumen masuk kategori sedang sebanyak 29 responden (31,2%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan masuk kategori rendah adalah 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perilaku konsumen dipersepsikan baik oleh sebagian besar responden.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Husein Umar, 2002;103).

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (*r pearson product momen*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur itu dapat dikatakan valid dan

sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid (Riyanto, 2020: 64):

Untuk uji validitas ini dilakukan kepada 43 responden yang merupakan mahasiswa di Purwokerto, maka nilai signifikansinya adalah 0,3008. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)

No	Item pertanyaan	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	1	0,05	0,3008	0,000	0,648	Valid
2	2	0,05	0,3008	0,000	0,706	Valid
3	3	0,05	0,3008	0,000	0,842	Valid
4	4	0,05	0,3008	0,000	0,642	Valid
5	5	0,05	0,3008	0,000	0,731	Valid
6	6	0,05	0,3008	0,000	0,723	Valid
7	7	0,05	0,3008	0,000	0,793	Valid
8	8	0,05	0,3008	0,000	0,812	Valid
9	9	0,05	0,3008	0,000	0,756	Valid
10	10	0,05	0,3008	0,000	0,773	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel kepercayaan (X_1) adalah valid, yaitu dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5% dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3008, sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Berbelanja Online (X_2)

NO	Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	11	0,05	0,3008	0,000	0,578	Valid
2	12	0,05	0,3008	0,000	0,706	Valid
3	13	0,05	0,3008	0,000	0,825	Valid
4	14	0,05	0,3008	0,000	0,786	Valid
5	15	0,05	0,3008	0,000	0,793	Valid
6	16	0,05	0,3008	0,000	0,803	Valid

7	17	0,05	0,3008	0,000	0,841	Valid
8	18	0,05	0,3008	0,000	0,627	Valid
9	19	0,05	0,3008	0,000	0,523	Valid
10	20	0,05	0,3008	0,000	0,531	Valid
11	21	0,05	0,3008	0,000	0,573	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel Pengalaman Berbelanja *Online* (X_2) adalah valid, yaitu dengan nilai signifikansi $<0,05$ atau 5% dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3008, sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

NO	Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	22	0,05	0,3008	0,000	0,586	Valid
2	23	0,05	0,3008	0,000	0,803	Valid
3	24	0,05	0,3008	0,000	0,883	Valid
4	25	0,05	0,3008	0,000	0,848	Valid
5	26	0,05	0,3008	0,000	0,819	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel Perilaku Konsumen (Y) adalah valid, yaitu dengan nilai signifikansi $<0,05$ atau 5% dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3008, sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002: 113). Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan SPSS versi 25. Jika dihasilkan nilai

<0,6, maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel atau tidak diterima (Riyanto, 2020: 75).

Untuk uji reliabilitas ini dilakukan kepada 43 responden yang merupakan mahasiswa di Purwokerto, maka nilai signifikansinya adalah 0,3008. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	0,910	Reliabel
2.	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> (X2)	0,889	Reliabel
3.	Perilaku Konsumen	0,829	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil uji reliabilitas dapat dihasilkan bahwa semua nilai dari hasil variabel X (variabel Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online*) dan variabel Y (Perilaku Konsumen) semuanya menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* nilainya diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini tergolong reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Duli, 2019; 114-115). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari

$\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Nikolaus Duli, 2019; 114-115).

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Oe-sample Kolmogrov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	213.934.298
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	positive	.051
	negative	-.046
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 di mana nilai signifikansi tersebut $>$ nilai α atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan normal atau berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Jika nilai toleransi < 0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji (Duli, 2019; 120).

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	0,418	2.395	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah(2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF variabel X_1 dan X_2 adalah 2.395, sedangkan $2,395 < 10,00$ dan nilai toleransi *value* $0,418 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Duli, 2019; 122-123. Dalam penelitian ini menggunakan *Glejser* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,162	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> (x2)	0,319	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel (kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online*) bebas terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Tabel 4.16

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Sumber: Data primer yang diolah

Model	Unstandardized Coefficients		tandardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	.339	1.768		.226	.822
Kepercayaan	.176	.063	.302	2.794	.006
Pengalaman Belanja <i>Online</i>	.276	.061	.492	4.554	.000
a. Dependent variable: Perilaku Konsumen					

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25 dan memperoleh persamaan;

$$Y = 0,399 + 0,176 X_1 + 0,276 X_2$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

- a. Konstanta (β_0) 0,399 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel perilaku konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan dan variabel pengalaman belanja *online*.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,176, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,276 menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja *online* mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel pengalaman berbelanja *online* maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,276 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam variabel ini.
2. Koefisien determinasi (*goodness of fit*).

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.17
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				

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dipengaruhi nilai koefisien R Square sebesar 0,561 atau 56,1%. Jadi dapat disimpulkan variabel independen yaitu kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumen sebesar 0,561.

3. 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).

a. Variabel Kepercayaan (X1) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee

Tabel 4.18
Hasil Uji T Variabel X₁ Terhadap Y
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan t tabel n-k-1 adalah 1,968. Sesuai dengan tabel 4.18 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen adalah $0,000 < 0,05$

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,796 > 1,986$), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen secara signifikan.

- b. Variabel Pengalaman Berbelanja *Online* (X_2) Terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee

Tabel 4.19
Hasil Uji T Variabel X_2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	1.574	1.781		.884	.379
Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	.405	.041	.723	9.981	.000
a. Dependent Variable: Perilaku konsumen					

Sumber: Data primer yang diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap perilaku konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,981 > 1,986$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh

Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap perilaku konsumen secara signifikan.

4. Uji Signifikansi Simultan (F Statistik)

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Ketentuannya jika F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel pada derajat kebebasan = $n-2$ dan alfa sebesar 0,005 berarti terdapat hubungan simultan signifikan semua variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya H_k diterima

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* secara simultan terhadap perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* secara simultan terhadap perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* di Shopee

Tabel 4.20
Hasil Uji F Variabel X Terhadap
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					

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.20 tersebut dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap

perilaku konsuen adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57.439 > 3,10$). Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kepercayaan dan pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesatren Modern El-Fira Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1) kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,796 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen Pondok Pesantren Modern El-Fira dalam berbelanja *online* di Shopee dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto dengan judul “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*” dengan hasil Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Jurnal ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dikla Purbadaya Ikranegara dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus pada Toko *Online* BukaLapak)“. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* diperoleh koefisien regresi 0,224 dan t hitung sebesar 2,758 dengan signifikansi sebesar 0,007. jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *online* berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Rifiq (2007) 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. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Rifqi Suprpto, dkk., 2020; 21).

2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesatren Modern El-Fira Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel pengalaman berbelanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1) pengalaman berbelanja *online* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,981 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara

variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen Pondok Pesantren Modern El-Fira dalam berbelanja *online* di Shopee dapat dipengaruhi oleh variabel pengalaman berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bob Foster dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka”. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 22, didapatkan hasil pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan catatan bahwa pengalaman tersebut haruslah baik dan memberikan kesan positif dimata pelanggan. Apabila pelanggan membeli produk secara *online* maka sesudah melakukan pembelian produk tersebut para pelanggan akan mempunyai pengalaman belanja *online*, dimana pengalaman tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan pada akhirnya. Semakin baik pengalaman belanja *online* para pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan, hal tersebut pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dikla Purbadaya Ikranegara dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus pada Toko *Online* BukaLapak)”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian diperoleh koefisien regresi 0,229 dan t hitung sebesar 4,150 dengan signifikansi sebesar 0,000. jadi dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Penelitian ini sejalan dengan buku yang ditulis oleh Heru Susanto 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 maka (Susanto, 2016: 196).

3. Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja *Online* Secara Simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *Online* di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57.439 > 3,10$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel kepercayaan (X_1) dan pengalaman berbelanja *online* (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam berbelanja *online* di Shopee perspektif konsumen di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto. Pengujian regresi linier berganda tersebut dapat diketahui model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas data valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel independen, maka akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dikla Purbadaya Ikranegara dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian

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)										Skor X_1	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> (X_2)										Skor X_2	Perilaku Konsumen (Y)					Skor Y	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24	25		26
1.	4	4	5	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	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	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	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	4	5	4	3	3	4	40	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50	2	4	4	5	5	20
6.	4	4	4	4	4	4	3	4	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	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	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	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	4	39	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	42	4	3	3	3	4	17
11.	3	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	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	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	4	38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45	4	3	3	4	4	18

15.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25
16.	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	37	2	3	3	3	3	14
17.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36	3	4	4	4	4	19
18.	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	47	5	5	5	5	5	25
19.	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38	3	3	3	3	3	15
20.	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	39	5	4	5	4	4	4	4	1	5	3	4	43	4	4	4	4	3	19
21.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	48	4	5	5	5	5	24
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	44	5	3	3	4	4	19
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47	5	4	4	4	4	21
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52	4	4	4	4	4	20
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25
28.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	5	5	5	4	4	23
29.	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	38	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	39	3	4	4	4	4	19
30.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	38	4	4	4	4	4	20

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

Lampiran 1.3 Data Penelitian Regresi Linier Berganda

No. Responden	Kepercayaan (X ₁)											Pengalaman Berbelanja Online (X ₂)											Perilaku Konsumen (Y)						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor X ₁	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Skor X ₂	22	23	24	25	26	Skor Y
1.	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53	5	5	5	5	5	25
2.	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	49	4	4	4	4	4	20
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	34	4	4	5	5	5	23
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	44	3	3	3	5	4	18
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	44	4	4	4	4	4	20
6.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	44	4	4	5	5	5	23
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	46	4	4	4	4	4	20
8.	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	20
9.	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	37	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	44	4	4	5	4	4	21
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	3	4	19
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	41	3	3	3	3	3	15
12.	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	38	4	4	4	4	4	20
13.	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	49	5	4	5	5	5	24
14.	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	39	4	3	3	3	3	16

15.	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	34	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	46	4	4	3	4	4	19
16.	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	38	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	44	3	3	4	4	4	18
17.	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46	4	4	4	5	5	22
18.	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42	4	4	4	4	4	20
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	4	4	19
20.	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	37	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	45	3	3	3	3	3	15
21.	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	5	22
22.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	21
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
24.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35	4	4	3	3	3	17
25.	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	43	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	49	3	5	3	5	5	21
26.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	47	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	3	3	3	4	4	17
28.	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	42	3	4	3	4	4	18
29.	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	39	2	4	3	4	4	17
30.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	15

31.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	3	3	4	4	4	18
32.	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	35	5	5	4	3	2	5	5	3	4	5	4	45	2	4	3	4	4	17
33.	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	37	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	50	4	4	3	4	4	19
34.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	40	3	4	3	3	3	16
35.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52	4	5	4	4	4	21
36.	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	30	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	35	3	4	4	4	4	19
37.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	44	3	3	3	4	4	17
38.	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	36	4	4	3	4	3	3	4	2	5	4	4	40	3	4	4	4	4	19
39.	3	4	4	2	3	2	4	2	2	4	30	4	1	3	4	2	3	2	4	4	3	3	33	2	3	3	3	3	14
40.	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42	4	4	4	4	4	20
41.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44	4	3	4	3	3	17
42.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	5	4	4	5	4	5	5	1	5	4	5	47	3	4	5	5	5	22
43.	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	51	5	3	5	5	5	23
44.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	2	4	4	4	4	18
45.	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	41	4	4	3	4	4	19
46.	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	53	5	5	5	5	5	25

47.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	44	2	4	4	4	4	18
48.	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	27	4	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	36	3	2	4	4	4	17
49.	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	36	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	43	4	4	3	4	4	19
50.	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	48	4	4	4	4	4	20
51.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	44	2	4	4	4	4	18
52.	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	32	4	4	4	4	2	3	3	3	5	2	3	37	4	3	3	3	3	16
53.	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	41	4	5	5	4	4	22
54.	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	41	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	41	4	3	2	2	2	13
55.	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	34	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	38	2	3	2	3	3	13
56.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	47	4	5	5	5	5	24
57.	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	53	5	5	5	5	5	25
58.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	51	5	5	4	5	5	24
59.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	49	4	4	4	4	5	21
60.	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	35	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	3	3	3	3	16
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36	2	3	2	2	3	12
62.	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	41	3	4	4	4	4	19

63.	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	42	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	43	3	4	4	3	3	17
64.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	36	3	3	3	3	3	15
65.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	15
66.	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	39	4	4	3	3	4	18
67.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	36	3	3	3	3	3	15
68.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	15
69.	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	41	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	41	4	4	4	4	4	20
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
72.	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	39	3	5	3	4	4	19
73.	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	3	3	3	17
74.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	38	3	4	3	4	4	18
75.	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53	4	4	4	4	4	20
76.	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	36	4	4	3	2	3	2	5	5	5	5	3	41	3	3	3	3	3	15
77.	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	38	3	3	3	4	4	4	4	2	5	5	4	41	3	5	3	3	5	19
78.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	36	3	4	4	3	3	17

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

Lampiran 1.4 Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi Kategori Variabel Kepercayaan

KATEGORI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	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	
	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

Variabel Pengalaman Berbelanja *Online* (X₂)

Correlations

		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total _X2
11	Pearson Correlation	1	.516**	.515* *	.304*	.379*	.306*	.396* *	.241	.287	.189	.409**	.578* *
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.048	.012	.046	.009	.120	.062	.225	.006	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
12	Pearson Correlation	.516* *	1	.589* *	.416**	.413* *	.473* *	.587* *	.548**	.316* *	.105	.364* *	.706* *
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.006	.001	.000	.000	.039	.501	.017	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
13	Pearson Correlation	.515* *	.589**	1	.727**	.654* *	.675* *	.650* *	.343*	.406**	.304* *	.402**	.825* *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.024	.007	.048	.007	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
14	Pearson Correlation	.304*	.416**	.727* *	1	.844* *	.759* *	.540* *	.342*	.240	.439**	.305* *	.786* *

	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	.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	.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)		.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43

	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.000		.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43
26	Pearson Correlation	.267	.518**	.713**	.815**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000	.000		.000
	N	43	43	43	43	43	43
Total_Y	Pearson Correlation	.586**	.803**	.883**	.848**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 (X_1)

Variabel Pengalaman Berbelanja *Online* (X_2)

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

IAIN PURWOKERTO

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	Beta			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

IAIN PURWOKERTO

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			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

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1.8 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

IAIN 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

Lampran 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

IAIN 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 Laela Hulvatin, 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/FEBIJ.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 dalam 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 Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
/ NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 2.3 Surat Pernyataan Kesiediaan 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 tandatangi 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/FEBl.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 Dimiyati
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