

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli menurut bahasa artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedang menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu (akad).¹ Jual beli secara lughawi adalah saling menukar. Jual beli dalam istilah bahasa arab dikenal istilah *al-bay'*.

Menurut syari'at islam jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan. Dalam Islam, jual beli tidak dilarang namun Islam sangat memperhatikan unsur-unsur dalam transaksi jual beli. Semua kegiatan bermuamalah termasuk jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya, hal ini sesuai dengan kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: "Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan"²

Pada dasarnya untuk mencapai keabsahan jual beli, maka harus dipenuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun jual beli diantaranya adalah adanya penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjualbelikan, dan

¹ Moh Rifa'i, *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, (Semarang: Toha Putra, 1978), hal. 402.

² Rachmad Syafei, *Ilmu Usul Fiqh*, (Bandung: Pustaka Setia, 1999) hal. 283.

adanya *sighat* berupa ijab dan qabul.³ Dalam perkembangan teknologi telekomunikasi dan internet sekarang ini menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Mulai dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka. Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan biasanya memanfaatkan media internet untuk pencarian informasi perusahaan. Selain digunakan untuk media informasi, internet juga bisa digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi secara *online* yang disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata.

Saat ini internet memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia, internet menjadi media yang banyak digunakan oleh kalangan remaja karena menawarkan berbagai kemudahan untuk dapat diakses, seiring dengan perkembangan, penggunaan situs jejaring sosial juga ikut berkembang tidak hanya sebagai media untuk bersosialisasi namun juga digunakan sebagai media untuk berbelanja. Tingginya tingkat penggunaan situs jejaring sosial di Indonesia memberikan peluang bagi pelaku bisnis online untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara memasarkan produknya melalui situs jejaring sosial. Hal

³ Wahbah al-Zuhaili, *Al-fiqh al-Islami Wa Adillatuh*, Penerjemah Abdul Hayyie AlKattani, dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011), Jilid 5, hal. 28.

inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet atau yang biasa disebut *online shop*.

Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Penjualan *online* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Penjualan *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Selain itu belanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ahmad Bagus Sudrajad⁴, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mencakup beberapa hal seperti kualitas, kemasan, harga, merek, desain, label, pelayanan dan lain sebagainya. Setiap produk memiliki atribut yang berbeda, tergantung pada suatu perusahaan. Semakin lengkap atribut yang melekat pada merek maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Di Indonesia cara berbelanja melalui *e-commerce* atau *online* sudah dikenal sejak adanya fasilitas internet.⁵ Pada akhir tahun 2012 ,melalui riset yang telah dilakukan Markplus mengenai potret pengguna internet mengaku pernah melakukan jual atau beli secara *online* dengan

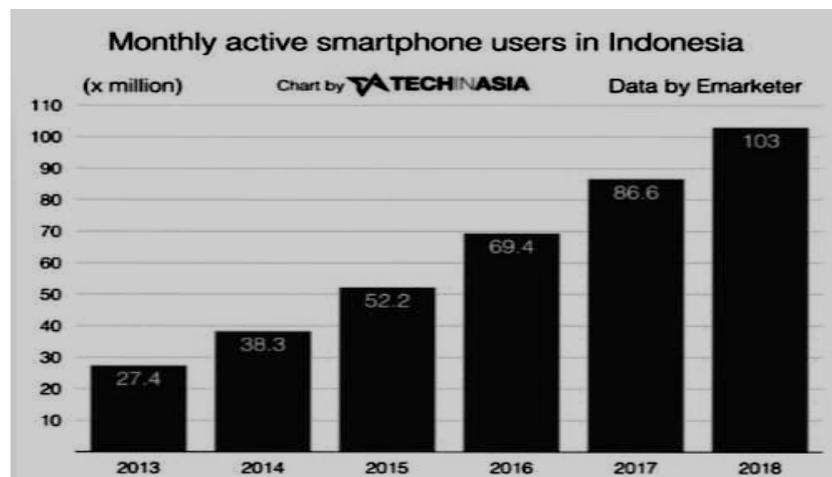
⁴ Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur*, habitat Vol. 26 No. 2, Agustus, 2015 .

⁵ Ahmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, diakses 24 Februari 2019.

memanfaatkan segala aplikasi maupun sosial media yang ada. Munculnya fasilitas kemudahan dalam transaksi *e-commerce* dalam berbagai aplikasi ini menimbulkan beberapa dampak negatif. Diantaranya timbul keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Gambar 1.1

Petumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: (<http://www.skipperdeveloper.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2019/>)

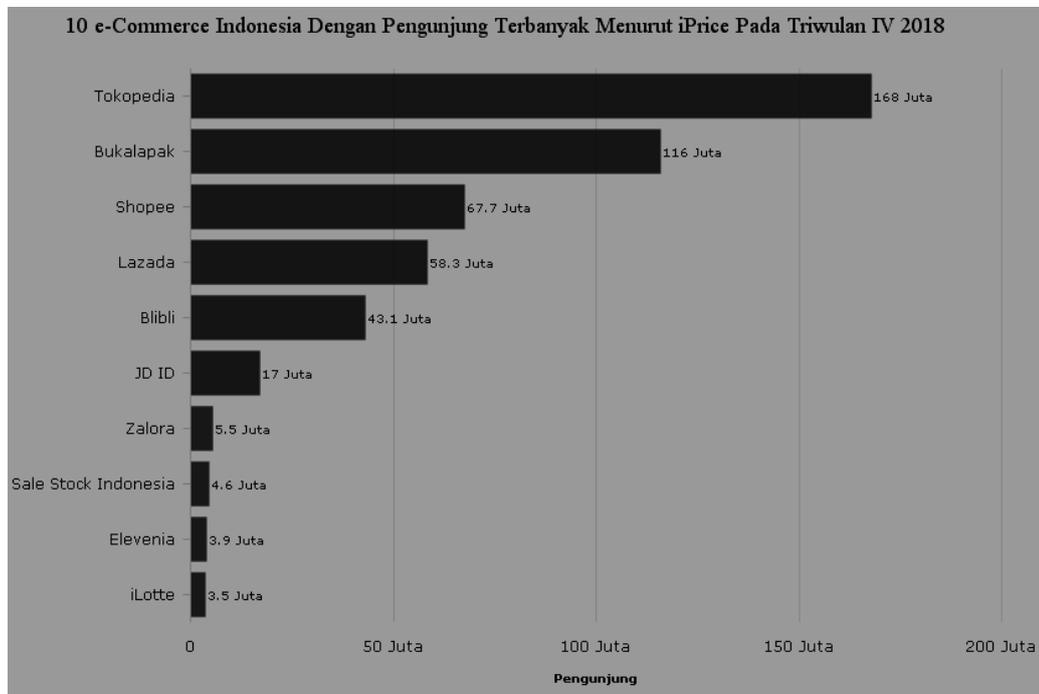
Menurut *E-Marketer Market Research Institute*, populasi terpadat di negara itu mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Jumlah berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya sekali dalam sebulan menempatkan Indonesia berada di urutan ke enam di seluruh dunia dalam pengguna internet. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 103 juta orang, mengalahkan Jepang di posisi kelima seiring bertambahnya jumlah pengguna internet secara perlahan. Di

atas Indonesia, untuk saat ini lima besar pengguna internet di dunia didominasi oleh China, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. Secara umum, jumlah pengguna internet di dunia diperkirakan mencapai 3 miliar pada tahun 2015. Sekitar 3,6 miliar orang di Bumi akan memiliki akses ke internet setidaknya sebulan sekali. Dari pengguna 47,5% adalah perempuan, sementara 52,5% adalah laki-laki.

Menurut survei tersebut 65% atau sekitar 86,3 juta pengguna internet di Indonesia berada di Jawa. Negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang untuk pertumbuhan jumlah pengguna internet yang ukurannya bisa mencapai dua digit setiap tahunnya. Indeks Tenra Pak mengungkapkan bahwa pada tahun 2017, lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya. Bila 85% diantaranya mengakses media sosial melalui perangkat *mobile*. Selain itu, indikasi dominasi remaja untuk menonton film *online*, bermain, musik *online* dan menonton olahraga *online* menjadi pilihan pertama pengguna internet sebagai sumber hiburan. Jelas bahwa ketiga kegiatan ini mendekati cara hidup kelompok usia muda.

Gambar 1.2

Penggunaan Aplikasi situs *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>)

Gambar 1.2 menunjukkan menunjukkan Situs *e-commerce* terbaik di Indonesia yang paling banyak pengunjungnya peringkat pertama Tokopedia, kemudian disusul Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD ID, Zalora, Sale Stock Indonesia, Elevenia, iLotte. Tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia paling diminati dengan 168 juta pengunjung per bulan pada triwulan IV 2018. Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018. Berdasarkan data *iPrice*, Tokopedia merupakan

situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan e-commerce lainnya. Jumlah pengunjung *e-commerce* yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. Adapun Bukalapak berada di urutan kedua dengan 116 juta pengunjung. Seperti diketahui, kedua startup tersebut kini telah menjelma menjadi *unicorn* dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar (Rp 14 triliun). Menurut Andrew, *Head of Content Marketing iPrice* ada dua hal yang membuat Tokopedia makin diminati. Pertama, kerja sama dengan OVO sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi. Kedua, Tokopedia mendapat tambahan modal US\$ 1,1 miliar dari SoftBank pada akhir 2018.

10 situs e-commerce paling banyak pengunjungnya tersebut memiliki kategori produk yang ditawarkan yaitu lebih mengarah pada produk *fashion*, *handphone*, fotografi, elektronik, tiket pesawat atau kereta, hingga perlengkapan rumah tangga. Masyarakat dapat memilih aplikasi apa saja yang ingin di unduh di smartphone masing-masing pengguna untuk menunjang belanja online. Banyak faktor yang membuat minat seseorang untuk berbelanja menggunakan situs *e-commerce*. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online diantaranya adalah harga yang lebih murah daripada metode tradisional, jumlah pilihan ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli, kenyamanan yang merupakan waktu, lokasi dan proses pembelian lebih

superior, hiburan dimana membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain. Melalui pemasaran *online*, semakin mudah website diakses yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa produk yang ditawarkan akan dikonsumsi oleh calon konsumen. Pemasar memperoleh akses ke banyak calon konsumen melalui mekanisme transaksi *online*. Kejahatan yang mungkin saja terjadi pada transaksi *online shop* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila system keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Pasal 1320 KUH perdata mengatur bahwa perjanjian, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhinya empat syarat sah nya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat banyak pihak.⁶

Dalam keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang

⁶ Zainatul Khiroh, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung : Skripsi Diterbitkan,2016), hal. 8.

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M.Hufron bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*, serta untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen *three second*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk *three second* secara *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang pada umumnya adalah para remaja dengan kisaran usia sekitar 17–24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung banyak yang membuka atau menjalankan bisnis *online shop*, selain itu mahasiswa fakultas ini juga banyak yang menjadi konsumen di berbagai toko *online* atau mayoritas sudah pernah membeli produk di toko *online*.

Saat ini *online shop* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli karena dengan *online shop* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi yang mempermudah pembelinya tidak perlu susah payah datang ke tokonya langsung tinggal kita duduk manis dan tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang yang sesuai pilihannya dan mentransfer uangnya lalu barang akan dikirim oleh toko *online*. Peralpnya maraknya *online shop* ini pun ikut berdampak pada remaja, khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Karena usianya yang terbilang masih muda, mahasiswa pada fase ini masih terbilang pada tahap proses pencarian jati diri.

Dimana pada fase ini mahasiswa sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karenanya pada fase ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti

trend yang sedang berkembang, seperti *online* sebagai ajang jual beli, fashion dan sebagainya. Sebagai seorang remaja banyak mahasiswa yang telah melakukan jual beli melalui situs aplikasi seperti; *tokopedia.com*, *jualo.com*, *shoope.com*, *Lazada*, *blibli.com*, maupun dari sosial media seperti *whatsAapp*, *bbm*, *line*, *facebook*, dan *instagram*.

Sebagai mahasiswa yang selalu ingin mengikuti trend yang sedang berkembang, ia akan cenderung lebih konsumtif. Karena jika dilihat secara subjektif dalam hal *fashion*, mereka yang mengikuti trend akan lebih modis dalam berpakaian dan akan selalu menggunakan produk yang ngetrend pada saat itu. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dalam *online* ini pun juga semakin bervariasi mengikuti trend zaman. Dari penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Guna menghindari kesalahan-kesalahan elementer dalam penelitian ini. Maka peneliti melakukan indentifikasi dan pembatasan masalah. Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi:

1. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas informasi, dan kepercayaan.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian barang *online*.
4. Lokasi diadakanya penelitian ini adalah di IAIN Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
4. Apakah harga, kualitas informasi, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas informasi, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan menelaah kajian ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh harga,

kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Manfaat praktis

Untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi lembaga tentang pengaruh harga, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online*, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian yang diteliti dibatasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian barang *online* yang meliputi harga, kualitas informasi dan kepercayaan. Penentuan faktor tersebut dipengaruhi oleh keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang ditentukan oleh peneliti adalah kategori sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah melakukan transaksi *online shop*.
2. Aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2016/2017 di tahun akademik semester genap tahun 2019/2020.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.⁷
- b. Kualitas informasi adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.⁸

⁷ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, (Jakarta: Perhallindo, 2010) , hal. 18.

⁸ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), hal. 283-284.

- c. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁹
- d. Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.¹⁰

2. Definisi Operasional

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Dalam penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” ini dimaksud untuk menganalisis mengenai keputusan pembelian barang *online*. Hal ini akan dilihat dari tiga faktor yaitu, harga, kualitas informasi, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 135-136.

¹⁰ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 247.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan disini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga uraian-uraian dapat diikuti dan dapat dipahami secara teratur dan sistematis.

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Bab I Pendahuluan : Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi. Pada bab I ini disajikan latar belakang yang berkaitan dengan bab II. Dalam bab I diuraikan alasan penulis memilih judul tersebut dan menjelaskan permasalahan yang dialami oleh obyek yang akan diteliti. Namun dalam bab I uraian permasalahannya masih dalam bentuk umum dan nanti akan lebih dirinci secara khusus pada bab II.

Bab II Landasan Teori : Dalam bab ini berisi landasan teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari: Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya. Kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian. Pada bab II ini pula memuat kerangka berpikir yang nantinya menggiring peneliti untuk merangkum fenomena yang jelas, dimana kerangka berpikir ini nanti akan mengantarkan peneliti pada metode penelitian yang ada pada bab III dimana metode penelitian yang ada pada bab III ini adalah metodologi penelitian kuantitatif.

Bab III Metode Penelitian : Pada bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data. Dengan melakukan prosedur yang sesuai dan sistematis nantinya akan mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Kemudian hasil dari penelitian ini nantinya akan dijelaskan pada bab IV.

Bab IV Hasil Penelitian : Pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi pemaparan tentang temuan penelitian, pemaparan data tersebut selanjutnya akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V, dan hasil penelitian dari bab IV ini nanti akan dipadukan dengan teori yang berasal dari buku atau literatur lain yang didapat peneliti.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian : Pada bab ini berisi tentang pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah yang terdapat pada bab I. Pada bab ini disajikan pembahasan yang didukung dengan teori yang berasal dari berbagai sumber. Dari hasil teori pada bab IV dan bab V ini akan menjadi rangkaian rangkuman pada bab VI.

Bab VI Penutup : Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan. Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.