

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang merupakan sebuah peluang usaha dan bisnis yang mendunia dan tanpa ada batasnya. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini bukan hanya sebatas untuk pemanfaatan informasi saja melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi perdagangan berupa *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Teknologi *e-commerce* dapat merubah pola dari perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk. Pola perilaku dari masyarakat itulah yang bisa menggeser aktifitas konsumsi mereka yang dahulu di toko konvensional *offline* menjadi toko *daring/online*.

Menurut Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag. Bahwa *e-commerce* merupakan suatu bentuk pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas, melainkan dengan menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI), *Electronic Mail* (E-Mail), *Electronic Funds Transfer* (EFT) dan melalui jaringan lainnya.<sup>1</sup> Masyarakat akan sendirinya memilih sesuatu yang cenderung memudahkan mereka dalam aktifitas jual beli yang mereka inginkan dan butuhkan. Karena dengan hal tersebut mereka akan lebih

---

<sup>1</sup> Freddy Haris, *Aspek Hukum Transaksi Secara Elektronik di Pasar Modal*, ( Jakarta: 2000), hal. 7

hemat waktu dan juga tenaga. Tidak hanya itu mereka akan memiliki banyak pilihan dalam menentukan apa yang akan mereka beli.

Jual beli online dalam *e-commerce* sangat memudahkan bagi pembeli, mereka hanya tinggal memilih barang yang disukai melalui beberapa foto, video dan spesifikasi barang yang tertera kemudian mentransfer uang, hanya menunggu beberapa hari maka barang tersebut akan dikirim dan sampai dirumahnya. Keuntungan juga didapat oleh para penjual mereka akan banyak mendapat konsumen karena cangkupan pasarnya semakin luas dan tidak terbatas segala usia. Transaksi *e-commerce* dalam pembayaran melibatkan beberapa pihak selain dari pembeli (*cardholder*) dan penjual (*merchant*), para pihak itu adalah *payment gateway* (pihak ketiga). Keterlibatan oleh pihak-pihak lainnya, transaksi *e-commerce* adalah suatu keharusan, karena transaksi pada *e-commerce* melalui media internet adalah bentuk transaksi oleh beberapa pihak yang dilakukan tanpa bertemu atau bahkan tidak saling mengenal, sebab transaksi yang mereka lakukan dalam dunia maya atau virtual.<sup>2</sup> Transaksi *e-commerce* hampir mirip dengan transaksi *al-salam* dalam hal pembayaran dan penyerahan komoditi yang dijadikan sebagai obyek transaksi. Maka dari itu untuk menganalisis dengan jelas apakah transaksi dalam *e-commerce* melalui internet tersebut dapat disejajarkan dengan prinsip-prinsip transaksi yang ada dalam transaksi *al-salam* maka masing-masing dapat dicermati melalui pihak lain yang terlibat pada transaksi, proses pernyataan kesepakatan transaksi dan melalui obyek transaksi.

---

<sup>2</sup> Abdul Halim Barkatullah dan Syahrida, *Sengketa Transaksi e-Commerce Internasional* (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2010), hal. 3

Transaksi *al-salam* bisa dikatakan juga *al-salaf* seperti model transaksi jual beli lainnya, telah ada bahkan sebelum kedatangan Nabi Muhammad SAW.<sup>3</sup> Hal ini adalah suatu bentuk keringanan dalam bermuamalah dan memberikan kemudahan kepada manusia dalam bertransaksi dengan sesama, khususnya pada masalah pertukaran harta, seperti halnya jual beli dengan hutang. Transaksi *al-salam* tercermin adanya tolong-menolong yang dapat membeli barang dengan harga lebih murah, pihak penjual juga memperoleh keuntungan dari penerimaan uang lebih cepat dari penyerahan barang. Dengan Pembayaran itu berarti dapat tambahan modal yang berguna untuk mengelola dan mengembangkan usahanya.<sup>4</sup>

Adanya transaksi *al-salam* diperbolehkan oleh islam berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah. Ibn 'Abbas berkata:”Saya bersaksi bahwa salaf yang dijamin untuk waktu tertentu, telah dihalalkan oleh Allah dalam kitab-Nya dan diijinkan-Nya”.<sup>5</sup>Berdasarkan firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ آجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ع

---

<sup>3</sup> S.M. Hasanuz Zaman, “*Bay al-Slam: Principles and Their Practical Application*”, dalam Sheikh Ghazali Sheikh Abod dkk (Ed.), *An Introduction to Islamic Finance*, (Kuala Lumpur: Quill Publisher, 1992), hal. 225

<sup>4</sup> Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, (Bandung: Diponegoro, 1984), hal 234-235

<sup>5</sup> Al Qurtubi mengutip perkataan Ibn Abbas, menjelaskan bahwa ayat tersebut diturunkan berkaitan dengan *al-salam*. *Al-Qurtubi Al-Jami'li'ahkam al-Qur'an*, cet.2 (Kairo: Dar al-Sya'b, 1372H), III, hal.377

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”

Saat Rasulullah tiba di Madinah, orang-orang sudah biasa melakukan pembayaran lebih dahulu (salaf) buat buah-buahan untuk jangka waktu setahun atau dua tahun, kemudian beliau bersabda:

من اسلف من شيء فليسلف في كيل معلوم الى اجل معلوم (رواه البخارى)

Artinya:

“Barangsiapa yang melakukan salaf, hendaklah melakukannya dengan takaran yang jelas dan timbangkan yang jelas pula, sampai batas waktu tertentu.”<sup>6</sup>

Pandangan mengenai jual beli online atau *e-commerce* oleh ulama *fiqh* yaitu menurut Mawardi, transaksi *e-commerce*, cloning, serta bayi tabung termasuk dalam kategori *fiqh al-nawazil*. *Fiqh al-nawazil* adalah *fiqh* mengenai masalah-masalah baru yang belum pernah dibahas dalam *fiqh* klasik.<sup>7</sup> Masalah-masalah baru yang belum dibahas tersebut terjadi karena pada masa lampau berbeda dengan permasalahan hukum saat ini. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, Mawardi berpendapat bahwa hukum untuk menyelesaikan masalah tersebut dapat diambil melalui *maqashid-based ijtihad*.

---

<sup>6</sup> Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari* cet. 3 (Beirut: Dar Ibn Kasir, 1987), II, hal 781: Imam Muslim, *Sahih Muslim*, (Beirut: Dar Ihya al-Turas al-Arabi t.t), III, hal 226-1227

<sup>7</sup> Ahmad Imam Mawardi, *Fiqh Minoritas: Fiqh Al-Aqalliyat dan Evolusi Maqashid Al-Syari'ah dari Konsep ke Pendekatan*, (Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang, 2010), hal.236

Banyak sekali situs jual beli online dan juga *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dari banyaknya yang ada salah satu yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee yang didirikan oleh Forrest Li, seorang pria kelahiran China. Bersama dengan Chris Feng, Forrest Li mendirikan Shopee yang berhasil melambungkan Namanya. Shopee didirikan pada tahun 2015 dan pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada Desember ditahun 2015 juga.<sup>8</sup> Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan model market place yang menawarkan pengalaman seperti belanja dengan cepat dan mudah dan menawarkan berbagai produk yang sangat banyak. Shopee termasuk salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia untuk berbelanja online. Shopee

juga merupakan *e-commerce* termuda dari salah satu situs *e-commerce* di Indonesia. Namun dengan adanya promosi yang sangat gencar Shopee mampu sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee memberikan layanan yang mudah kepada pembeli serta penjualnya dalam berinteraksi melalui fitur live *chat*-nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

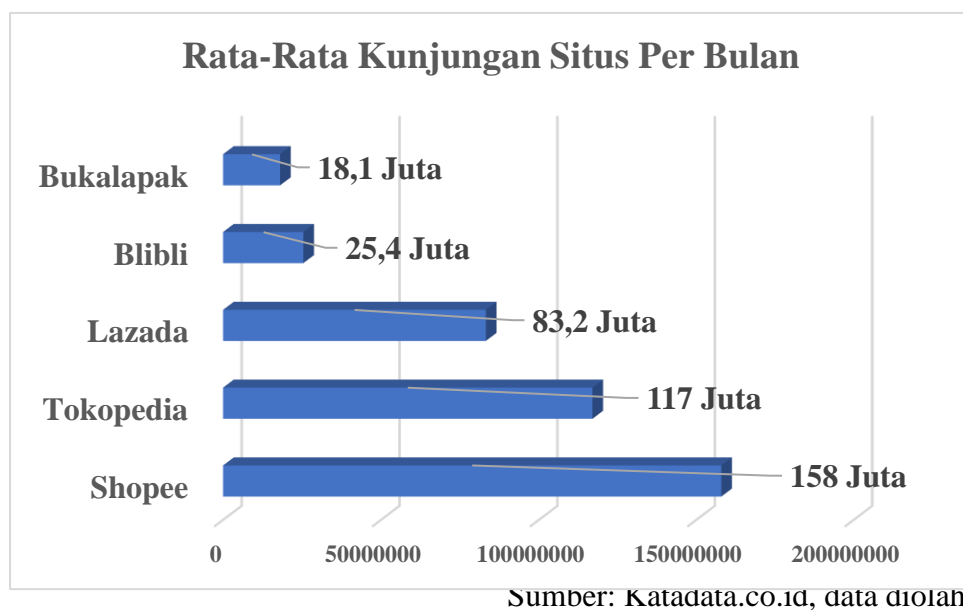
Berdasarkan survey DataIndonesia.id, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan konsumen di Indonesia. Katadata Media Network berdasarkan data *SimilarWeb*, Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Ketua

---

<sup>8</sup> <https://www.teknovida.com/profil-sejarah-shopee/>, diakses pada Jum'at, 08 September 2023

Dewan Pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia Rudiantara, menilai *e-commerce* menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada tahun 2023. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*, diperkirakan *e-commerce* bisa mencapai Rp. 600 triliun sampai Rp 700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*.

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *e-commerce* pada Kuartal I 2023



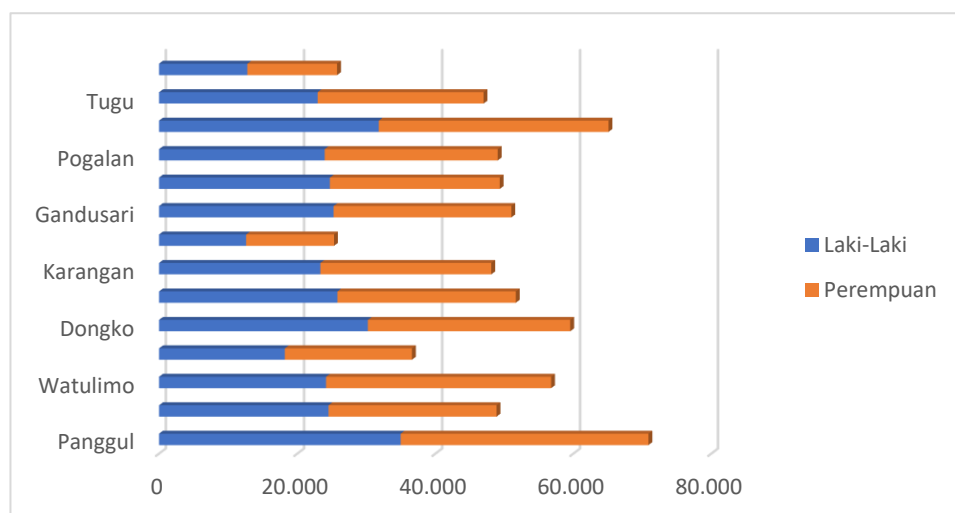
Data data yang diperoleh diatas disimpulkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung bulanan. Shopee memiliki rata-rata kunjungan sebanyak 157,9 juta pengunjung per bulannya. Sedangkan Tokopedia meraih rata-rata sebanyak 117 juta kunjungan, Lazada sebanyak 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak sebanyak 18,1 juta kunjungan dalam perbulannya.

Oleh karena hal tersebut peneliti tertarik menjadikan Shopee sebagai objek penelitian ini. Shopee memiliki jumlah pengunjung paling banyak dibandingkan situs belanja online yang lain. Untuk objek penelitian yang

dilakukan peneliti merupakan konsumen muslim. Alasannya karena Indonesia juga merupakan negara dengan penduduk yang mayoritas beragama muslim sehingga Shopee banyak memikat hati penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam.

Kabupaten Trenggalek merupakan wilayah dengan luas 126.140 Ha, dimana  $\frac{2}{3}$  bagian luasnya merupakan tanah pegunungan, terbagi terbagi menjadi 14 Kecamatan dan 157 Desa. Sedangkan luas laut 4 mil dari daratan sebanyak 711,17 km. Berdasarkan data dari BPS, jumlah dari penduduk kabupaten Trenggalek sebanyak 763,690 jiwa. Dengan banyaknya jumlah penduduk peneliti tidak semua warga dijadikan responden karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana yang dimiliki peneliti. Maka diambil sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh. Berikut merupakan sebaran penduduk Trenggalek berdasarkan jenis kelaminnya.

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan di Kabupaten Trenggalek 2018



Sumber: BPS Kabupaten Trenggalek, data diolah

Konsumsi secara Islam tidak bisa dipisahkan dari peranan keimanan para konsumen. Keimanan menjadi faktor penentu seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya. Keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Dalam islam menentukan keutusan pembelian bertumpu pada konsep masalah, bentuk kepuasan tidak selalu berupa kesenangan akan tetapi yang terpenting adalah terpenuhinya kebutuhan.<sup>9</sup> Menurut Narun Haroen, dalam Fiqh Mualamah mengatakan. Landasan syari'ah tentang jual beli dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nisa' (4) ayat 29 :

هَيَّا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil. Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari ayat yang dipaparkan diatas maka hendaklah bertransaksi melalui jalan yang *bathil* dan jual beli yang dilakukan harus berdasarkan suka sama

---

<sup>9</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 104



suka antara penjual dan pembeli. Transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara', seperti halnya bertransaksi berbasis riba (bunga), transaksi yang bersifat spekulatif (maisir, judi) ataupun transaksi yang mengandung unsur gharar (penipuan).<sup>10</sup>

Keputusan pembelian menurut Kotler merupakan keputusan akhir individu dan rumah tangga untuk membeli suatu produk.<sup>11</sup> Ada beberapa hal yang diperhatikan ketika melakukan keputusan pembelian secara online, diantaranya adalah harga, kepercayaan dan kualitas informasi.

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian mereka. Keterkaitan harga dengan keputusan pembelian konsumen dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong yaitu semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.<sup>12</sup>

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan pembelian dalam transaksi yang dilakukan secara *online*. Dalam penjualan produk yang akan dibeli oleh konsumen, penjual harus menciptakan kepercayaan terhadap konsumennya untuk menciptakan minat konsumen pada produk yang dipasarkan. Menurut Dhiraj Kelly Sawlanis kepercayaan konsumen pada internet merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masalah ketidakpastian penjual dan transaksi *online*

---

<sup>10</sup> Dimyauddin Djuwaini, Pengantar Fiqh Muamalah, hal. 70

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 159

<sup>12</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 187

dibandingkan dengan transaksi jual beli *offline* merupakan masalah terkait kepercayaan yang bisa membatalkan minat dan perilaku pembelian konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan penjual secara *online*.<sup>13</sup>

Kualitas dari suatu informasi tergantung pada 4 hal yaitu akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap.<sup>14</sup> Dari kualitas informasi semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada para pembeli, maka akan semakin tinggi minat para pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Muhktar kualitas informasi merupakan informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi yang tertera pada produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli dalam mengambil keputusan, konsisten dan mudah dipahami.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Trenggalek**”

## **B. Identifikasi Masalah**

---

<sup>13</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scorpindo Media Pustaka, 2021), hal.3

<sup>14</sup> Deni Darmawan dan Kunkun Nur Fauzi, *Sistem Informasi Manajemen* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 2

<sup>15</sup> Santoyo Gondidoyo, *Audit Sistem Pendekatan Konsep*, (Jakarta: Media Global Edukasi, 2003), hal 22

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi berbagai macam kemungkinan-kemungkinan yang dapat menimbulkan masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya kemungkinan harga yang tertera tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual
2. Transaksi jual beli online atau *e-commerce* ada kemungkinan penjual memosting barang yang tidak sesuai dengan aslinya atau bahkan barangnya fiktif
3. Tidak adanya khiyar dalam jual beli online atau *e-commerce* yang dapat menimbulkan keengganan masyarakat untuk bertransaksi secara online karena tidak adanya jaminan.
4. Kemungkinan adanya kesalahan yang dilakukan pembeli dalam memahami informasi yang ada sehingga terjadi kesalahan dalam membeli barang.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ditetapkan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek ?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek ?

4. Apakah ada pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat membawa manfaat dan tujuan untuk beberapa pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian untuk mengembangkan penelitian di bidang ekonomi khususnya tentang pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee pada masyarakat kabupaten Trenggalek dengan konsep ekonomi Syariah, untuk tercapai manfaat yang berguna bagi dunia dan akhirat.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi pihak Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung diharapkan dapat memberikan literatur dan referensi perpustakaan, bacaan, dan pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen muslim melalui jual beli secara online di *e-commerce*.

b. Bagi pihak akademik diharapkan penelitian ini dapat digunakan

sebagai pembahasan dan juga wawasan baru untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya bagi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di bidang Ekonomi Syariah.

c. Bagi Shopee diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah

wawasan agar Shopee semakin mengembangkan sistem-sistemnya serta sebagai pertimbangan untuk semakin mengembangkan pelayanannya sebagai *e-commerce*, serta sebagai kajian teori member Shopee dalam mengakses aplikasi terutama dalam berbelanja secara online.

d. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan juga pengetahuan yang lebih mendalam mengenai jual beli secara online di *e-commerce* dan dampaknya bagi masyarakat umum. Peneliti juga diharapkan dapat memahami kaitan antara jual beli online dengan konsep ekonomi syariah, agar penelitian dapat memberikan manfaat untuk dunia dan akhirat.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dari penelitian ini meliputi tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Muslim ( $Y$ ). Pembahasan dalam penelitian ini dikaitkan dengan teori ekonomi syariah,

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Keputusan pembelian seorang konsumen memiliki banyak faktor, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan juga dana yang dimiliki peneliti, maka penelitian ini hanya akan fokus kepada tiga variabel yaitu harga, kepercayaan dan kualitas informasi. Untuk faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk secara online tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan.

#### 1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>16</sup>

#### 2. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan pada suatu produk. Harga juga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>17</sup>

#### 3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

---

<sup>16</sup> J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 112

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip*,.....345

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap<sup>18</sup>

#### 4. Kualitas Informasi

Informasi merupakan hasil dari pengelolaan data dalam bentuk yang lebih berguna dan lebih berate bagi penerimanya yang menggambarkan kejadian-kejadian (event) yang nyata (fact) yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Secara umum informasi dapat diartikan sebagai data yang telah diolah dengan tujuan memberikan manfaat dan kegunaan yang lebih bagi penerimanya.<sup>19</sup>

#### 2. Definisi Operasional

Secara Operasinoal penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas informasi pada keputusan pembelian konsumen muslim pada Shopee di Kabupaten Trenggalek. Harga, kepercayaan dan kualitas informasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan final konsumen tersebut anatar memilih untuk membeli produk atau tidak membeli produk tersebut. Harga merupakan hal yang utama dan faktor yang utama bagi seseorang dalam memutuskan pembelian mereka. Kepercayaan merupakan hal yang esensial dalam bisnis, baik secara online maupun offline. Adanya kepercayaan dari konsumen keberlangsungan suatu usaha dapat dipertahankan karena kepercayaan bisa mendorong seorang konsumen untuk melakukan

---

<sup>18</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Ke.5*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 312

<sup>19</sup> Jogiyanto Hartono dan Willy Abdillah, *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2011), hal 23



pembelian. Sedangkan kualitas informasi apabila informasi yang tersedia berkualitas, maka besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk, jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal
2. Bagian utama terdiri dari :
  1. BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah baik definisi konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang berisi penjelasan dari pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

5. BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data.

6. BAB VI Penutup

Bab ini membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.