UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Stanton, pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi**(Saladin,2007:3)**.Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **(Kotler** dan **Keller, 2009:5).**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

A. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak pernah bisa terpuaskan, baik kebutuhan dan keinginan tersebut akan selalu bertambah, baik jumlahnya maupun jenisnya. Seiring dengan berjalannya waktumanusia akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yaitu kepuasan.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan,disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran**(Assauri**, **2011:5)**. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pengertian pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan**(Kotler** dan **Keller**, **2007: 6)**.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, danmenyerahkan nilai kepada

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham. Sebagi ilmu juga sekaligus sebagai seni, pemasaran *(marketing)* mengalami peerkembangan yang sangat pesat dan dramatis. Pemasaran hingga saat ini di akui oleh para pelaku bisnis sebagai sesuatu yang penting. Pemasaran menjelma menjadi filosofi dan cara bisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sehingga sedemikian rupa lebih unggul dari para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum**(Kotler** dan **Keller, 2008:5)**.

Berdasarkan pengertian di atas, maka keluarlah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran konsep pemasaran *(marketing concept)* merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keingginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekadar menjual barang saja. Tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan kebutuhannya.

2. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned puschase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang**(Kotler,2008:190)**. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konseumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenisyaitu**(Tjiptono, 2009:20)**:

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*)
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*)
3. Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making)*

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusanpembelian adalah**(Thamrin** dan **Tantri, 2013:112)**:

1. Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh yang paling luas dan medalam terhadap perilaku konsumen. Kelas budaya,subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.Seseorang yang tumbuh di suatu negara maka akan terpapar budaya dari negaratersebut. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untukmemahami bagaimana cara terbaik memasarkan produk mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (referensi) yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung.Keluarga, serta peran dan status sosial mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung.Keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadimeliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli,

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekerjaan dan keadaanekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran yang meliputiperubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan keyakinan atausikap.Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakinbanyak pertimbangannya untuk membeli.

Jenis-jenis Perilaku Pembelian menurut Assael**(**dalam**Thamrin** dan **Tantri, 2013:125) :**

1. Perilaku pembelian kompleks, jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi), kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah mereka pergi ketoko dan mencari merek produk tersebut.

Adapun tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapaikeputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Proses pembelian dimulai jauhsebelum tindakan pembelian dan berlanjut sesudahnya.Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, **(Kotler, 2007:205).** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Para pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko atau perusahaan untuk mempelajari produk tertentu **(Kotler, 2007:206).** Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sember informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu: 1) sumber pribadi, 2) sumber komersial, 3) sumber publik, 4) sumber pengalaman.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu**(Kotler, 2007:207)**. Kriteria evaluasi diantaranya mencakup harga, nama merek dan negara asal. Setelah menemukan kriteria evaluasi, konsumen menentukan alternatif mana yang akan dipilih. Sedangkan determinan yang digunakan konsumen selama pengambilan keputusan terdiri dari situasi, kesamaan alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan. Kebanyakan dari model evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, tahap selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh fator-faktor antara lain: 1) faktor pendirian orang lain. 2) faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mempengaruhi niat pembeli. Pembelian dipengaruhi oleh sikap dari pengalaman dan intensitas pembelian yang lebih konsisten dari

pada pengalaman yang tidak langsung. Sedangkan sikap dan intensitas pembelian dipengaruhi oleh empat hal, yaitu aksi, target, waktu dan konteks

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Hasil evaluasi setelah pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen meras puas, maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Rasa puas konsumen berfungsi untuk menigkatkan loyalitas sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan, sedangkan ketidakpuasan akan menimbulkan keluhan yang negatif dan upaya minta ganti rugi apabila produk tersebut merugikan konsumen.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat yaitu**(Suryani, 2008:13)**:

a. Pemrakarsa (*intiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang/jasa.
b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

A. Keputusan Pembelian *Online*

Suatu*onlineshop,e-shop,e-store,internetshop,webshop,webstore,virtualstore,* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business*(B2B) dan*business-to-consumer*(B2C).

Menurut Andrade 2000*Online Purchase*(Keputusan Pembelian *Online*) adalah proses seleksi yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/ service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online*, dan pengambilan keputusan, (dalam **Putra,2014:33**).

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli secara online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan antara lain adalah**(Hardiawan, 2013:10-11**)

1. **Kepercayaan *(trust)*,** Menurut Gefen, 2002 bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online Koufaris dan Hampton-Sosa (2004),

2. **Kemudahan *(ease of use)***, *ease of use* merupakan keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

3. Selanjutnya **Kualitas Informasi *(information quality)***, kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitasinformasi tentang produk atau layanan yang disediakan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebegai berikut **(Schiffman, 2014:33)**:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuain atribut dengan keinginan dan kebutuhan

3. Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalahfaktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahucara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yangberinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang carabertransaksi *online*. Suatu *websiteonline* shoppingyang baik adalah yangmenyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran,dan fitur pengisian form pembelian.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahaan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online*dalam (**Adityo, 2011:68**).

Adams, R. Ryan Nelson, dan Peter A. Todd (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya(dalam **Saputri, 2015:122**).

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.Beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu (**Adityo, 2011:60**):

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna *(easy to get the system to do what user want to do).*

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi *(doesn't require a lot of mental effort).*

A. Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

Davis (1998) mendefinisikan *percieved ease of use* atau kemudahan sebagaikeyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan peng-gunaan.

Kemudahan juga dapat dikatakansebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana*user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performamereka dalam bekerja. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individuakan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif ataspenggunaannya (dalam **Hardiawan, 2013:62).**

Adapun beberapa indikator untuk mengukur kemudahan adalah sebagai berikut**(Adityo, 2011:46)**:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Jelas dan dapat dimengerti
4. Fleksibel
5. Mudah menjadi mahir
6. Mudah digunakan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwasistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudahdigunakan oleh *user*.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemudahan memiliki hubungan terhadapat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secaraonline. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoprasikan teknologi internetuntuk melakukan kegiatan belanja online menjadiakan konsumen untukmemutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menaraiksecara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi doronganpositif bagi keputusan konsumen untuk melakukan intersaksi kepada perusahaan.

Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk melakukan pembelian onlinedapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberikeuntungan besar bagi perusahaan.

4. Kepercayaan

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online* shopping dan penjual *online* pada website tersebut.Kepercayaan pembeli terhadap website *online* shopping terletak pada popularitas website *online* shopping tersebut.Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust)* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasaan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (**Mukherjee** dan **Nath, 2013:90**). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya *trust* menjadi kajian disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut Mayer (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut(dalam **Yusnidar, 2014:68**):

1. Kemampuan *(Ability)*.Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini,bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.*ability* meliputi kompetensi, pengalaman,pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kebaikan hati *(Benevolence).*Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas *(Integrity.* Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.*integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran *(fairness)*, pemenuhan *(fulfillment)*, kesetiaan*(loyalty)*, keterus-terangan.

Dimensi kepercayaandalam kaitannya dengan *online* shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online* vendor. Menurut Kimery dan McCard dalam kepercayaan pada *online*storeadalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online*store(**Andy Putra, 2014:47**).Gefen danStraub menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online*dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ada banyak indikator yang dapat digunaan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Adapun indikator dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen sebagai berikut(**Rahadi 2013:5**):

a) Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*. Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.
b) Percaya pada janji bisnis *online*. Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.
c) Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*. Produk yang diiklankan pada suatu website perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.
d) Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.
e) Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

A. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkaitbagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembelimenjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaranmeyakinkan transaksi akan segera diproses. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkanpengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (**Sciffman dan Kanuk, 2009).** Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaanyang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pulayang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

Kaufaris dan Hamton-Sosa (2002) mempelajari bagaimana pengalamanpada situs *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itusendiri melalui kepercayaan pada situs *web*. Ketika melakukan kegiatan belanjasecara *online* konsumen banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena merekabebas mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk danharga. Koufaris dan Hampton-Sosa (2002)membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dankemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs *web*. Jika ada perusahaanyang situs *webnya* mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakankonsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut (**Hardiawan, 2013:61**).

Olehkarena itu jika konsumen medapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksisecara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika

melakukan transaksi*online* ataupun belanja *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumencenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs*online shopping* tersebut.

Adapun Indikator dalam Pengukuran Kepercayaan adalah sebagai berikut (**Rahadi, 2013:5)**:

1. Percaya pada informasi yang disampaikan
2. Percaya pada janji bisnis *online*
3. Percaya pada produk yang dijual
4. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan bisnis *online*
5. Melakukan transaksi kembali

5. Kualitas Informasi

Kualitas informasi bergantung pada 3 (tiga) hal yang sangat domain yaitu(**Mulyanto**, **2009:20**) :

1. **Informasi harus akurat.**

   Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

2. **Informasi harus tepat waktu.**

   Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

3.Informasi harus relevan.

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

A. Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian.

Seorang ahliekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akanmemilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produkserta jasa. Pengalam empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebihsuka mencari informasi melalui *internet* ketika membeli produk secara *online*.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (dalam **Loo, 2011:127**).Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, makainformasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online*dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produkpada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi daripara konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi. tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan,dimensi teknologi, dan harga dasar

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

suatu produk (**Gefen,** dan **Karahanna, 2008:120**). Kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonialatau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepadakonsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar merekamengetahui bagaimana pengalam pembeli sebelumnya terhadap penjual *online*dan barang yang mereka jual. Kemudiam *website* sebaiknya menenyediakanlaporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjualyang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagaibahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online,* maka akansemakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (**Hardiawan, 2013:65)**

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas informasi adalah sebagai berikut (**Ferdinand,2007)**:

1..Kecenderungan konsumen membeli produk

2.Keingginan untuk mereferensikan pada orang lain

3.Memiliki preferensi utama pada produk

4.Pencarian Informasi

6. E-Commerce

A. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

transaksi dengan perusahaan.Chaffey, 2007 mendefinisikan E-Commerce sebagai membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana lainnya antara organisasi dan stakeholder eksternal. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas E-Commerce adalah *world wide web internet*(**Javalgi** dan **Ramsey**, 2005:70).

E-Commerce atau yang biasa disebut juga dengan istilah *Ecom* atau *Emmerc*e atau EC merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *Internet shopping*,

B. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Kegiatan *E-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya:

1. Business to Business, karakteristiknya:

a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
d. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:

a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula.

b. Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.

c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.

d. Sering dilakukan sistim pendekatan client-server.

C. Rantai Nilai *E-Commerce*

Mekanisme perdagangan di system *E-Commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *E-Commerce*sebagai berikut(**Meier** dan **Stormer**, 2009:53):

1. *eProducts* dan *eServices*, mengatur organisasi produk elektronik dan layanan menggunakan bentuk-bentuk yang cocok untuk bidang bisnis.
2. *eProcurement*, adalah proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik.
3. *eMarketing*, meneliti pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan *online*.
4. *eContracting*, berkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal.
5. *eDistribution*,menjelaskan distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. *ePayment*, membahas berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang melibatkan hanya beberapa sen (*pi-copayment*), sedangdalam jumlah beberapa uang (*micropayment*), dan jumlahyanglebihbesarlagi (*macropayment*).
7. *eCustomerRelationship Management*, Pada bagian ini berkaitan dengan aspek-aspek mendasar hubungan pelanggan dalam bisnis elektronik. Fokus pada produk bergeser ke manajemen pelanggan.

D. Mantaat Menggunakan *E-Commerce*

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online* channel yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya.
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

2.2 Pandangan Islam Terhadap Masalah

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟
مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka.Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka,dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu tela hmembulatkan tekad,Maka bertawakkallah kepada Allah .Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*"

Di dalam islam menjelaskan bahwa sesungguh nya jual beli apapun pada asalnya adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Allah *ta'ala* telah berfirman :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم
بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟
أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu."**[QS. An-Nisaa' : 29].**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ayat di atas pada umum berlaku untuk semua jenis jual beli, secara bahasa transaksi (akad) digunakan berbagai banyak arti, yang hanya secara keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal. Yaitu As-Salam atau disebut juga As-Salaf merupakan istilah dalam bahasa arab yang mengandung makna "penyerahan". Sedangkan para fuqaha' menyebutnya dengan al-Mahawi'ij (barang-barang mendesak) karena ia sejenis jual beli barang yang tidak ada di tempat.Jual beli pesanan dalam fiqih islam disebut as-salam sedangkan bahasa penduduk hijaz, sedangkan bahasa penduduk iraq as-salaf. Kedua kata ini mempunyai makna yang sama, sebagaimana dua kata tersebut digunakan oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad bay'salam.

Secara terminologi ulama' fiqih mendefinisikannya berbelanja secara online atau belanja pesanan, "menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang cirri-cirinya jelas dengan pembayaran modal di awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian".Sedangkan Ulama' Syafi'yah dan Hanabilah mendefinisikannya "akad yang disepakati dengan menentukan cirri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majelis akad".

Dengan adanya pendapat pendapat diatas sudah cukup untuk memberikan perwakilan penjelasan dari akad tersebut, dimana inti dari pendapat tersebut adalah; bahwa akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan barangnya diserahkan kemudian, tapi cirri-ciri barang tersebut haruslah jelas penyifatannya.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Jual beli sistem ini diperbolehkan dalam syariat Islam. Ini berdasarkan dalil-dalil dari al-Qur`ân dan sunnah serta ijma dan juga sesuai dengan analogi akal yang benar **(**al-qiyâsush shahîh**).**

Dalam hadits Abdullâh bin Abbâs Radhiyallahu anhu diriwayatkan :

"Ketika Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. maka beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak)." [Muttafaqun 'alaih]. Sumber: https://almanhaj.or.id/3029-jual-beli-salam-dan-syaratnya.html(Diakses pada tanggal 06/07/2017).

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu akan dilampirkan pada tabledibawah ini:

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yashinta Asteria Norhermaya / 2016	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk	1. Pengaruh kepuasaan pelangaan (X) 2. Kepercayaan dan loyalitas	Hasil analisis dari penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus *Online Store* Lazada.Co.Id)	(Y)	kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2.	Muhammad Said Jundi/2016	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, CitraMerek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi Pada Toko *Online* Lazada.Co.Id	1. Kualiyas layanan (X1) 2. Citra merek (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value. Service quality,* *brand image, trust* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*.
3.	Ainun Fika Budi Aji Saputri / 2015	Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Kinerja Terhadap	1. Keamanan (X1) 2. Kemudahan (X2)	Hasil penelitian menemukan bahwa: Keamananberpengaruh positif

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia.Com)	3. Resiko kerja (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian,
4.	Maharani Rositasari, / 2015	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui *Online* Shop (Studi pada pengguna facebook di Indonesia)	1. Sikap pembelian (Y) 2. Kepercayaan (X1) 3. Resiko (X2) 4. Kemudahan (X3) 5. Mamfaat (X4)	Ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan, dapat dilihat dari nilai Sig. yang menujukan angka dibaawah 0,05.
5.	Yusnidar / 2014	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru.	1. Minat beli (Z) 2. Keputusan pembelian (Y) 3. Kepercayaan (X1) 4. Resiko (X2)	Variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Minat Beli, yaitu variabel *trust* yang memberikan kontribusi sebesar 0,04 persen, sedangkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *trust* dan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

				risk dengan kontribusi sebesar 61,7 persen dan 3,4 persen.
6.	Eunike Verina, Edy Yulianto, Wasis A. Latief / 2014	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejarin Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facbook yang Berlokasi di Indonesia)	1. Keputusan Pembelian (Y) 2. Atsmofer (X1) 3. Produk (X2) 4. Harga (X3) 5. Promosi (X4) 6. Pelayanan (X5) 7. Kepercayaan (X6) 8. Kateristik Konsumen (X7)	Variabel atmosfer, produk,harga,promosi , pelayanan , kepercayaan , dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, yang dapat terlihat dari nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0.655.
7.	Pramono Hari Adi / 2014	Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Facebook	1. Keputusan Pembelian (Y) 2. Risiko (X1) 3. Kepercayaan (X2) 4. Kemudahan (X3), 5. Kualitas Informasi (X4)	Dari persamaan regresi diperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0,6828. Hal ini berarti variasi keputusan pembelian pada pembelian secara *online* di jejaring sosial facebook dipengaruhi oleh variasi perubahan risiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				sebesar 68,28 persen, sedangkan 31,72 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.
8.	Benito Adityo, Imroatul Khasanah, SE, MM / 2011	Analisis Pengaruh Kepercayaan,Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus	1. Keputusan Pembelian (Y) 2. Kepercayaan (X1) 3. Kemudahan (X2) 4. Kualitas Informasi (X3)	Variabelkepercayaan ,kemudahan,kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dimana nilai Ajusted R Square sebesar 0,723 atau 72,3%
9.	Andrie Cesario Shomad / 2013	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*	1. Kepercayaan 2. Kegunaan 3. Kemudahan 4. Risiko	dipengaruhi positif oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan dipengaruhi negative oleh persepsi risiko. Kedua, perilaku secara positif dipengaruhi oleh minat individu menggunakan *electronic commerce*. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				electronic commerce.
10.	Pradhita Saraswati Zaki Baridwan / 2015	Penerimaan Sistem ECommerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko.	1. Perilaku konsumen (Y) 2. Kepercayaan (X1) 3. Manfaat (X2) 4. Risiko (X3)	Hasil pada studi menunjukkan bahwa perilaku *(behaviour)* dipengaruhi oleh minat *(intention)* dan minat *(intention)* ditentukan oleh kepercayaan *(Trust)* dan persepsi manfaat *(Perceived Benefit*).

2.4 Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu :

a) Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari keiatan-kegiatan sebelumnya.

b) Variabel bebas (X) , dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu:

1. Kemudahan (X1)
2. Kepercayaan (X2)
3. Kualitas informasi (X3)

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.4 Konsep Operasi Variabel

Adapun konsep operasional variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan berikut ini:

Tabel 2.2 : Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kemudahan	Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha Davis1989, dalam (**Adityo, 2011**)	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Jelas dan dapat dimengerti 4. Fleksibel 5. Mudah menjadi mahir 6. Mudah digunakan **(Adityo, 2011)**	Likert
2.	Kepercayaan	Kepercayaan pada *online*store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online*store. **(McCard, 2008)**	1. Percaya pada informasi yang disampaikan 2. Percaya pada janji bisnis *online* 3. Percaya pada produk yang dijual 4. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan bisnis *online* 5. Melakukan transaksi kembali **Rahadi, 2013:5** dalam **(Agustin, 2014**	Likert
3.	Kualitas Informasi	Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan **(Kinnear** dan **Taylor, 2008) .**	1. Kecenderungan konsumen membeli produk 2. Keingginan untuk mereferensikan pada orang lain 3. Memiliki preferensi utama pada produk 4. Pencarian Informasi **(Ferdinand, 2007)**	Likert

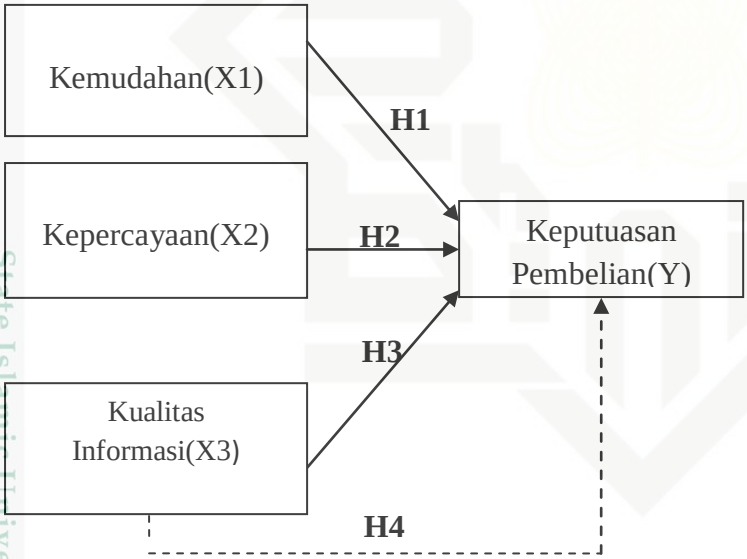
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. **(Schiffman, 2004)**	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuain atribut dengan keinginan dan kebutuhan **(Schiffman, 2014)**	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini di lakukan berdasarkan proses pengamatan terhadap suatu fenomena yang sebagaimana telah dipaparkan pada bab I, yang kemudian diangkat menjadi subjek penelitian atas dasar ilmu yang di pelajari di bidang studi manajem pemasaran, dan juga pengadaptasian atas penelitian terdahulu dengan subjek penelitian yang serupa. Adapun kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut (**Sangadji** dan **Sopiah, Kanuk** dan **schiffman, Ferinadewi 2008:112**):

Gambar 3. Kerangka Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.6 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian iniadalah:

H1 : Diduga variabel Kemudahan(X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada situs belanja online Lazada.co.id (studi kasus pada pegawai Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau).

H2 : Diduga variabel Kepercayaan(X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada situs belanja online Lazada.co.id (studi kasus pada pegawai Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau).

H3 : Diduga variabel Kualitas Informasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada situs belanja online Lazada.co.id (studi kasus pada pegawai Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau).

H4 : Diduga variabel Kemudahan(X1), Kepercayaan(X2), dan Kualitas Informasi(X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada situs belanja online Lazada.co.id (studi kasus pada pegawai Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau).

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU