

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi baik secara sadar maupun tidak, telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli. Dengan bantuan teknologi, seluruh kemudahan bagi umat manusia dapat diwujudkan. Salah satu bentuk nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya *internet*.<sup>1</sup>

*Internet* memberikan berbagai fasilitas bagi penggunanya, misalnya fasilitas tempat jual beli. Penggunaan fasilitas *internet* memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana dan kapan pun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Aktivitas bisnis dengan menggunakan media *internet* dinamakan *Electronic Commerce (E-Commerce)*, atau perniagaan elektronik dalam bahasa Indonesia.<sup>2</sup>

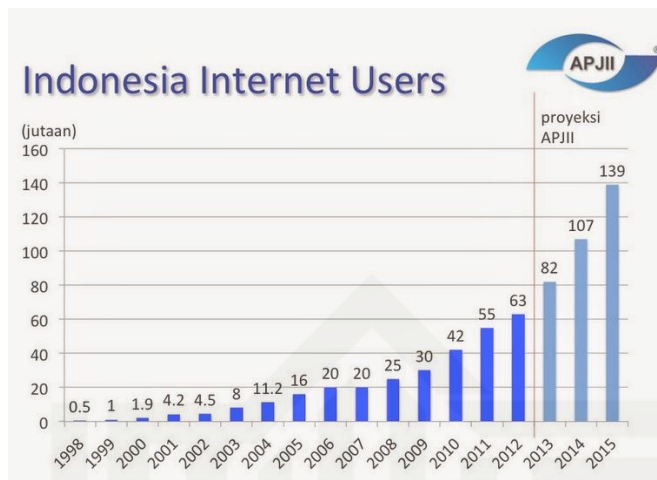
Di dunia, Indonesia merupakan 15 terbesar pengguna *internet*, dan di Asia sendiri Indonesia merupakan negara terbesar ke-5 dengan jumlah terbesar pengguna *internet* dibawah Cina dan Jepang.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kalbuadi, P., “Jual Beli Online Dengan Menggunakan Sistem DropShipping Menurut Sudut Pandang Akad Jual Beli Islam (Studi Kasus pada Forum KASKUS)”, Skripsi, (Jakarta: Jurusan Ekonomi Islam UIN Hidayatullah Jakarta, 2015), h. 1

<sup>2</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. 1, h. 199.

<sup>3</sup> *Pengertian dan Sejarah Internet di Indonesia dan Dunia*, artikel diakses pada 25 April 2015 di <http://www.pintarkomputer.org/2015/04/pengertian-dan-sejarah-internet-di.html?m=1>

Gambar I.1 Grafik Indonesia Internet Users 2015



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Transaksi *e-commerce* bukan berarti tanpa risiko, terutama bagi pembeli. Risiko yang sering terjadi adalah penipuan, misal barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan informasi yang dicantumkan di situs, atau barang yang ditawarkan statusnya bukan milik penjual sehingga ia sebenarnya tidak mempunyai kewenangan untuk menjual barang tersebut. Hal-hal tersebut sangat sulit diketahui bagi pembeli jika menggunakan *e-commerce*.<sup>4</sup>

Menurut Wahbah Az-Zuhaili, prinsip dasar dalam transaksi *mu'amalah* dan persyaratannya adalah membolehkan selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (nash) syariah. Penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut, maka islam memberi kesempatan yang luas untuk

<sup>4</sup> Jusmaliani, dkk, *op.cit.*, h. 200-203

mengembangkannya. Bukankah Allah SWT tidak menyempitkan kehidupan manusia (QS. Al-Baqarah (2): 185 dan 286), sehingga yang perlu diwaspadai dalam penggunaan *e-commerce* adalah dampak negatifnya.<sup>5</sup>

Di Pekanbaru terdapat beberapa toko *online* yang aktif. Salah satunya adalah TCR Beauty Shop, dengan TCR kependekan dari Trisna Cinta Randa. Toko *online* ini telah berdiri sejak tanggal 22 Februari 2013 dan dijalankan oleh seorang pebisnis muda bernama Trisna Junita yang lahir pada tanggal 3 Juni 1994. TCR Beauty Shop memiliki sebuah *fanpage* dan grup publik di *facebook* untuk mengenalkan produk-produknya kepada anggota yang sudah bergabung di grup tersebut. Grup *facebook* TCR Beauty Shop kini telah memiliki banyak anggota, yang saat ini berjumlah 7.305 anggota, sedangkan di *fanpage* telah mendapatkan 3535 suka dari pengguna akun *facebook* dari seluruh Indonesia dan akan terus bertambah.<sup>6</sup>

Menurut W.J.S. Poewadarmita dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, menjelaskan bahwa pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini konsumen menjadi objek yang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merubah perilaku mereka untuk menggunakan media *e-commerce*. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *pertama*, faktor

<sup>5</sup> *ibid.*

<sup>6</sup> Trisna Junita (Pemilik TCR Beauty Shop), *Wawancara*, Pekanbaru, 23 Maret 2017.

<sup>7</sup> W.J.S. Poewadarmita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), h. 664

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.

psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap, dan kepribadian konsumen. *Kedua*, faktor situasional yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. *Ketiga*, faktor sosial dimana konsumen mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya, baik dari keluarga maupun teman.<sup>8</sup>

Penelitian-penelitian terdahulu memiliki perbedaan pendapat dan sedikit persamaan tentang keputusan konsumen dalam menggunakan media *e-commerce*. Dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti mendapatkan 7 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan media *e-commerce* yang diambil dari gabungan perbedaan pendapat oleh penelitian-penelitian terdahulu, yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kualitas informasi, persepsi harga (*price perception*), kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*), kebutuhan (*needs*), dan program periklanan (*promotion*). Peneliti melakukan uji awal (*pretest*) terhadap 70 responden dan mendapatkan 3 faktor paling dominan (dari gabungan 7 faktor sebelumnya) mempengaruhi konsumen untuk menggunakan media *e-commerce*, yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), persepsi harga (*price perception*), dan kebutuhan (*needs*).<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 24

<sup>9</sup> 70 Responden, *Wawancara (Pretest)*, Pekanbaru, 12 April 2017

Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah karena ditemukannya perbedaan pendapat antara hasil penelitian terdahulu dan adanya *research problem* mengenai keputusan konsumen untuk menggunakan media *e-commerce*, oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian, **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MEDIA *E-COMMERCE* DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada TCR Beauty Shop Online Pekanbaru)”**.

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang diteliti, maka penulis membatasi masalah penelitian:

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada TCR Beauty Shop.
2. Peneliti mengambil sampel secara acak, yaitu konsumen-konsumen yang mengetahui tentang TCR Beauty Shop.
3. Peneliti mengambil tiga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan media *e-commerce*, yang diambil dari 70 sampel untuk mewakili 97 responden yang akan diteliti, yaitu: kemudahan penggunaan, persepsi harga, dan kebutuhan.

### 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 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.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah (*research problem*) dan membuat pertanyaan penelitian (*research question*), sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*), persepsi harga (*price perception*), dan kebutuhan (*needs*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* dengan TCR Beauty Shop?
2. Faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* dengan TCR Beauty Shop?
3. Bagaimanakah tinjauan Ekonomi Syariah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* pada TCR Beauty Shop?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*), persepsi harga (*price perception*), dan kebutuhan (*needs*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* dengan TCR Beauty Shop.

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* dengan TCR Beauty Shop.
3. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* pada TCR Beauty Shop.

#### b. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

##### 2. Bagi Pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan dokumentasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* dilihat dari aspek Ekonomi Syariah.

##### 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan rujukan dan informasi lebih lanjut bagi penulis lainnya yang ingin membahas kembali masalah ini di masa yang akan datang.

#### 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.



## E. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) mengatakan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.<sup>9</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hoga S. dan Rizky R. (2012) mengatakan bahwa persepsi harga dan kepuasan menyeluruh juga merupakan faktor pemicu keputusan konsumen untuk melakukan transaksi *online*, selain kepercayaan.<sup>10</sup>

Sidharta dan Suzanto (2015) melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan membuktikan faktor kepercayaan dan kepuasan merupakan pemicu keputusan pembeli untuk berbelanja *online* dan hasilnya signifikan.<sup>11</sup>

Penelitian analisis yang dilakukan oleh Asih dan Retno (2015) juga

<sup>9</sup> Hardiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013) (<http://eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf>)

<sup>10</sup> Hoga, S., Rizky, R., "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (JFB) KASKUS", Jurnal, (Jakarta: Program Studi Management Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara, 2012) (<http://jsi.cs.uiac.id/index.php/jsi/article/download/331/228>)

<sup>11</sup> Iwan Sidharta, Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce", Jurnal, (Bandung: STMIK Mardira Indonesia, 2015) (<http://download.prtalgaruda.org/article.php?article=350254%val=7183&title=Pengaruh%20Kepuasan%20Transaksi%20Online%20Shopping%20Dan%20Kepercayaan%20Konsumen%20Terhadap%20Sikap%20Serta%20Perilaku%20Konsumen%20Pada%20E-Commerce>)



menggunakan variabel biaya atau harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>12</sup>

Kemudian Mujiyana dan Elissa (2013) dengan analisis faktornya menambahkan variabel baru berkaitan dengan masalah yang sama, yaitu program periklanan. Dengan adanya program periklanan, konsumen tidak sengaja melihat produk-produk yang diiklankan penjual sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi halaman penjual dan mulai melakukan proses pemilihan.<sup>13</sup> Variabel kebutuhan, peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Yohanes (2008) mengatakan bahwa pengenalan kebutuhan juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu secara *online*.<sup>14</sup>

Dari penelitian-penelitian tersebut, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Persamaan yang ditemukan, yaitu penelitian-penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen dalam penggunaan media *e-commerce*. Sedangkan perbedaannya, yaitu pada waktu, lokasi, populasi, dan variabel penelitian.

<sup>12</sup> Asih Try W., Retno S, “*Analisis Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram Untuk Kategori Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)*”, Jurnal, (Bandung: Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, 2015) ([http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/102259/jurnal\\_eproc/analisis-faktor-faktor-pendorong-pembelian-online-pada-media-sosial-instagram-untuk-kategori-produk-fashion-studi-pada-mahasiswa-fakultas-komunikasi-dan-bisnis-universitas-telkom-.pdf](http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/102259/jurnal_eproc/analisis-faktor-faktor-pendorong-pembelian-online-pada-media-sosial-instagram-untuk-kategori-produk-fashion-studi-pada-mahasiswa-fakultas-komunikasi-dan-bisnis-universitas-telkom-.pdf))

<sup>13</sup> Mujiyana, Ingge Elissa, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*”, Jurnal, (Depok: Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, 2013) (<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/viewFile/5382/4824>)

<sup>14</sup> Yohanes Suhari, “*Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*”, Jurnal, (Semarang: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang, 2008) (<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/79/74>)

## F. Kerangka Teoritis

Dalam sebuah tulisan ilmiah kerangka teori adalah hal yang sangat penting, karena dalam kerangka teori tersebut akan dimuat teori-teori yang relevan dalam menjelaskan masalah yang sedang diteliti. Kemudian kerangka teori ini digunakan sebagai landasan teori atau dasar pemikiran dalam penelitian yang dilakukan. Karena itu adalah sangat penting bagi seorang peneliti untuk menyusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pemikiran yang akan menggambarkan dari sudut mana suatu masalah akan disoroti.<sup>15</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang keputusan konsumen untuk menggunakan media *e-commerce*. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>16</sup>

Faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan-permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan yang berkaitan dengan variabel keputusan konsumen untuk menggunakan media *e-commerce* dengan indikator-indikator yang meliputi:

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)
2. Persepsi Harga (*Perception Price*)

<sup>15</sup> H. Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), h. 39-40.

<sup>16</sup> Rahayu Istiqomah, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syaiah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah*", Skripsi, (Salatiga: Jurusan Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2015), h. 39-40

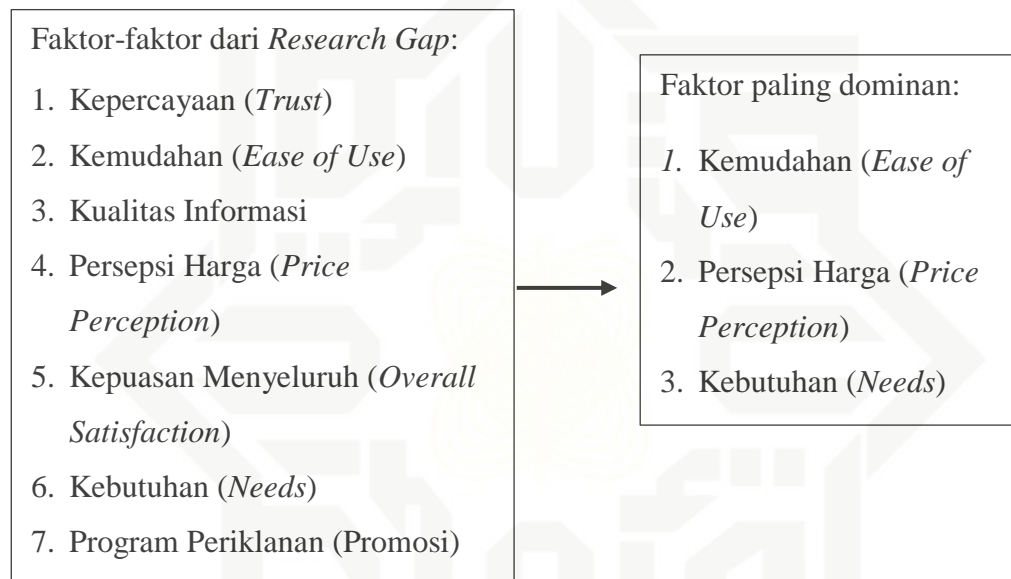
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Kebutuhan (*Needs*)

Ketiga faktor diatas merupakan faktor-faktor yang paling dominan diantara faktor-faktor yang telah disebutkan pada penelitian-penelitian terdahulu.

**Gambar I.2 Penentuan Variabel Penelitian**

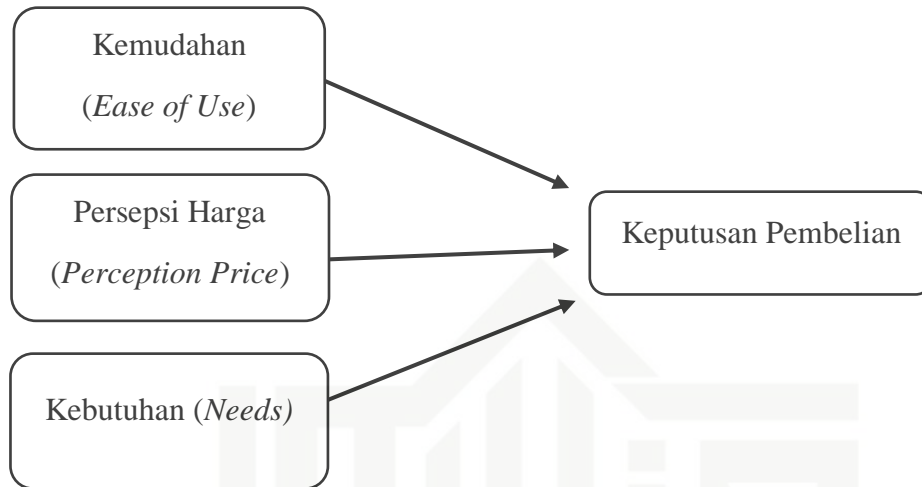


*Sumber: Wawancara (Pretest) dari 70 responden, 12 April 2017*

Kemudian didapatlah kerangka teoritis penelitian yang dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU

Gambar I.3 Kerangka Teoritis



### G. Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dalam rangkaian langkah-langkah penelitian yang disajikan dalam bab ini hipotesis itu merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>17</sup>

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara empiris adalah:

*“H<sub>1</sub> = Kemudahan Penggunaan (Ease of Use), Persepsi Harga (Price Perception), Kebutuhan (Needs) berpengaruh positif dan signifikan terhadap*

<sup>17</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), Ed. 1, Cet. Ke-22, h. 21.

keputusan konsumen dalam penggunaan media E-Commerce dengan TCR Beauty Shop.”

## H. Metode Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian pendekatan kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Dimana pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data yang bersifat angka. Data ini bisa berupa angka seperti 1, 2, 3, 4 dan seterusnya dan dapat pula dari kualitatif yang ditransformasikan menjadi angka-angka atau dengan kata lain memberikan kode (skor) data kualitatif tersebut dengan jenjangnya kemudian diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan.<sup>18</sup> Sedangkan deskriptif kualitatif, yaitu mendeskriptifkan data apa adanya berdasarkan fakta atau kejadian kalimat-kalimat penjelas secara kualitatif.

### b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah TCR Beauty Shop *Online* Pekanbaru yang berada di Jln. Amal Gg. Nurul Iman No. 29 Sukajadi, Pekanbaru. Dari sekian banyak toko *online* yang ada, alasan peneliti meneliti disini karena

<sup>18</sup> Tika Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 57

sesuai dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan media *e-commerce* pada TCR Beauty Shop *Online* Pekanbaru dan disamping itu, berhubung peneliti berada di Pekanbaru maka lokasi penelitian toko *online* ini cukup dekat sehingga mempermudah peneliti untuk menggali informasi tentang toko tersebut dan konsumen-konsumen yang sering atau pernah bertransaksi dengan toko *online* ini.

### c. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>19</sup> Populasi penelitian ini adalah keseluruhan anggota pada *fanpage* TCR Beauty Shop *Online* Pekanbaru yang berjumlah 3500 orang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi.<sup>20</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*, merupakan prosedur sampling yang menjadikan

<sup>19</sup> Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Cet. Ke-2, h. 74

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 33

responden awal dipilih berdasarkan metode-metode probabilitas (misalnya *simple random sampling*), kemudian mereka diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lainnya sehingga diperoleh lagi responden tambahan.<sup>21</sup> Peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk mendapatkan jumlah sampel agar dapat mewakili populasi tersebut. Adapun perhitungan yang akan didapat, sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi, yang diambil dari anggota fanpage sebesar 3500

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan, sebesar 10%

Dengan perhitungannya seperti dibawah ini:

$$n = \frac{3500}{1 + 3500(0.1)^2}$$

$$n = 97.222 \text{ atau } n = 97 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 97 responden.

<sup>21</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 176

#### d. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Pengertian Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.<sup>22</sup> Menurut Tika data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>23</sup>

##### 2. Sumber dan Jenis Data

###### 1) Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>24</sup>

###### 2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan peneliti untuk diproses lebih lanjut.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> *ibid*, h. 97

<sup>23</sup> Tika, Pabundu, *loc.cit*.

<sup>24</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 42.

<sup>25</sup> *ibid*.



### 3. Metode Pengumpulan Data

#### 1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

#### 2) Metode Angket (Kusioner)

Angket atau kusioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>26</sup>

Peneliti akan menggunakan bantuan tools kusioner yang telah disediakan oleh website *Google Form* (<https://www.google.com/forms/about/>). Kemudian peneliti akan menyebarkan kusioner secara *online* dalam bentuk *link* kepada anggota *fanpage* TCR Beauty Shop.

<sup>26</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 127

### 3) Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

### e. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>27</sup> Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala 1, Tidak Setuju (TS) dengan skala 2, Mungkin Tidak Setuju (MTS) dengan skala 3, Setuju (S) dengan skala 4, Mungkin Setuju (MS) dengan skala 5, Sangat Setuju (SS) dengan skala 6. Penggunaan enam tingkatan skala pada pengukuran ini diharapkan dapat menghindari pilihan netral yang diambil oleh para responden.

### f. Definisi Variabel

#### 1. Kemudahan Penggunaan (Variabel Bebas X1)

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 73

percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.<sup>28</sup>

## 2. Persepsi Harga (Variabel Bebas X2)

Menurut Jian dan Rosenbloom, variabel persepsi harga (*Price Perception*) berpengaruh langsung kepada intensi seseorang untuk kembali berbelanja, terlebih kepada toko-toko online yang dimana wujud produk yang akan dibeli tidak tersedia langsung didepan mata kita, sehingga secara tidak langsung para calon pembeli dipaksa bergantung terhadap harga barang tersebut untuk menarik minatnya.<sup>29</sup>

## 3. Kebutuhan (Variabel Bebas X3)

Menurut Murray (1938: 123-125) kebutuhan adalah sebuah konstruk yang menunjukkan “sebuah dorongan dalam wilayah otak” yang mengatur berbagai proses seperti persepsi, pikiran, dan tindakan dengan maksud untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan.<sup>30</sup>

## 4. Keputusan Konsumen (Variabel Terikat Y)

Menurut Prasetijo, keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang

<sup>28</sup> *Teori Online Shop Menurut Beberapa Para Ahli*, artikel di akses pada 29 Oktober 2016 di <https://www.hestanto.web.id/online-shop/>

<sup>29</sup> Hoga S., Rizky R., *op.cit.*, h. 106

<sup>30</sup> *Teori Kebutuhan Menurut Maslow, Gardner Murphy, Erichh Fromm, Knowles, Henry Murray, Jean Watson, Virginia Henderson, dan McClelland*, artikel diakses pada 21 Agustus 2014 di <https://www.saidibindarwan.blogspot.co.id/2014/08/teori-kebutuhan-menurut-maslow-gardner.html?m=1>

yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.<sup>31</sup>

**Tabel I.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kemudahan Penggunaan ( <i>Ease of Use</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dipahami</li> <li>• Tidak memerlukan banyak usaha mental</li> <li>• Mudah dilakukan</li> <li>• Bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun</li> </ul>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
2.	Persepsi Harga ( <i>Price Perception</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kewajaran harga</li> <li>• Pemberian diskon</li> </ul>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
3.	Kebutuhan ( <i>Needs</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli sesuai kebutuhan</li> <li>• Membeli karena ingin meskipun tidak begitu dibutuhkan</li> </ul>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
4.	Keputusan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan dalam Pelayanan</li> </ul>	Diukur melalui

<sup>31</sup> Prasetijo, Ristiyanti, dan Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 226

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyakinan terhadap keaslian Produk TCR Beauty Shop</li> <li>• Akan kembali berbelanja online dengan TCR Beauty Shop</li> <li>• Akan merekomendasikan TCR Beauty Shop kepada orang lain</li> </ul>	angket dengan menggunakan skala likert
----------------------------------	--	--	--

Sumber: data sekunder yang diolah, 2017

g. Uji Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif, dilakukan dengan beberapa langkah antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak. Validitas ialah mengukur apa yang ingin diukur.<sup>32</sup> Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

<sup>32</sup> Husaini Usman, R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 287

#### 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. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.<sup>33</sup> Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

## 3. Uji Model Regresi (Regresi Linier Berganda)

Regresi linier berganda berguna untuk mencari pengaruh dua variabel atau lebih variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya. Regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaligus.<sup>34</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- |            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| Y          | = Keputusan Konsumen            |
| a          | = Konstanta                     |
| X1         | = Variabel Kemudahan Penggunaan |
| X2         | = Variabel Persepsi Harga       |
| X3         | = Variabel Kebutuhan            |
| b1, b2, b3 | = Koefisien Regresi             |

<sup>33</sup> Supardi, *op.cit.*, h. 159

<sup>34</sup> Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), Cet. Ke 6, h. 110

$e$  = Faktor Error

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Melalui uji asumsi klasik ini, diharapkan model regresi yang tidak bias dan handal. Pelanggaran terhadap asumsi klasik berarti model regresi yang diperoleh tidak banyak bermanfaat dan kurang valid. Di samping itu uji Asumsi Klasik berguna untuk melengkapi uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji F, t dan determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari Multicollinearity, Heterocendasticity, Autocorrelation, dan Normality.

#### 5. Uji Statistik

Uji statistik di sini digunakan untuk melihat tingkat ketepatan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir dari data yang kita analisa.

##### 1) Uji $t_{\text{test}}$ (uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.

##### 2) Uji $F_{\text{test}}$ (uji secara serempak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen).

#### 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) Uji $R^2$ (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X), atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

#### h. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program computer SPSS 16. SPSS merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik menurut Supranto dalam arti sempit berarti data ringkasan berbentuk angka 66 (kuantitatif), sedangkan dalam arti luas berarti suatu ilmu yang mempelajari cara pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data serta cara pengambilan kesimpulan secara umum berdasarkan hasil penelitian yang tidak menyeluruh.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Supranto J, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 1987), h. 13



## I. Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, rumusan hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menguraikan profil, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab bagian, perkembangan lama setiap bulan, visi dan misi, serta produk-produk dari TCR Beauty Shop.

### **BAB III : LANDASAN TEORETIS**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Uraian yang disajikan tentang *e-commerce* meliputi sejarah, definisi, jenis, serta kelebihan dan kekurangan *e-commerce*, perilaku konsumen meliputi perilaku konsumen *e-commerce*, faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian, serta tipe konsumen *e-commerce* dan proses pengambilan keputusan pembelian, pengertian *reseller*, praktek *e-commerce* menurut ekonomi syariah meliputi pengertian, dasar hukum, rukun dan syarat jual beli, serta kontrak skema pada *e-commerce*.

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.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dikemukakan hasil penelitian analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan media *E-Commerce* dan tinjauannya menurut Ekonomi Syariah.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

### 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.