

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS  
INFORMASI DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TIKTOK  
SHOP BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA  
BISNIS ISLAM**

*(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung Angkatan 2018)*

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**LITA ERLINA**

**NPM : 1851040370**



**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/ 2023 M**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS  
INFORMASI DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TIKTOK  
SHOP BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA  
BISNIS ISLAM**

*(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung Angkatan 2018)*

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**Lita Erlina**

**NPM : 1851040370**



Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/ 2023 M**

## ABSTRAK

Saat ini TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop dapat dikategorikan ke dalam *e-commerce* karena Hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli *Online* Di TikTok Shop berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti menggunakan sumber data sekunder dan primer dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian.

Dari hasil analisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli di Tiktok Shop. Hal ini disebabkan karena kepercayaan berperan penting dalam membentuk minat belanja *online* di *platform e-commerce*. Kemudian terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap minat beli di Tiktok shop. Pada rumusan masalah yang ketiga disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keaslian produk, serta kualitas informasi yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat belanja pengguna di *platform* tersebut.

**Kata Kunci :** *Kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, minat beli, TikTok.*

## ABSTRACT

Currently, TikTok is launching a new feature, TikTok Shop. TikTok Shop can be categorized as e-commerce because it is by the theory that defines e-commerce as a combination of technology, business, and applications as a liaison between companies and consumers to conduct electronic transactions and buy and sell goods or services electronically.

This study aims to determine the Effect of Trust, Information Quality, and Customer Satisfaction on Online Buying Interest in TikTok Shops based on the Perspective of Islamic Business Ethics (Study on UIN Raden Intan Lampung Students) Using quantitative descriptive research methods, researchers use secondary and primary data sources in data collection using research questionnaires.

From the results of the analysis, it is concluded that there is an influence between trust, quality, and customer satisfaction on buying interest in TikTok Shop. This is because trust plays an important role in shaping online shopping interest on e-commerce platforms. Then there is an influence between the quality of information on buying interest in the Tiktok shop. In the third formulation of the problem, it is concluded that there is an influence between customer satisfaction and buying interest. High trust in the safety and authenticity of products, as well as good quality information, can increase customer satisfaction, which in turn will affect users' shopping interest on the platform.

**Keywords:** *Trust, quality of information, customer satisfaction, buying interest, TikTok.*



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Lita Erlina  
**NPM** : 1851040370  
**Jurusan/Prodi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2023  
Penyusun,



Lita Erlina  
NPM. 1851040370



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018).

Nama : Lita Erlina

NPM : 1851040370

Jurusan /Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.S.I

NIP. 198512192015031006

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt

NIP. 1985103020190310043

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmaja, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704080.

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika, Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018).”** disusun oleh **Lita Erlina, NPM: 1851040370**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 19 Desember 2023

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I.** (.....)

**Sekretaris : Alief Rakhman Setyanto, M.E.** (.....)

**Penguji I : Mia Selvina, S.E., M.S.Ak.** (.....)

**Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I** (.....)

**Penguji III : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt.** (.....)

**Petugas : Weny Rosilawati, S.E., M.M** (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akk. CA**

**NIP: 197009262008011008**

## MOTTO

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (100)

Katakanlah : "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."

Q.S. Al-Ma'idah Ayat 100





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku Bapak Tasli dan Ibu Asmawiyah yang ku sayangi, ku hormati, dan ku cintai. Terima kasih karena tiada henti memberikan dukungan cinta, kasih sayang-nya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakan agar senantiasa dalam jalan-Nya. Dan ku persembahkan skripsi ini kepada kakak-kakaku tercinta, Mei Lia Sari, Surya Firdaus, Lika Yulinda, Prawira Wardaya, Adikku yang ku sayangi Aji Leo dan Keponakan ku Tercinta Viola Jelita Meisyahara, Eka Jaya Wirantara, Elvino Firliando, dan Kirana Mahdea Almahira, terima kasih selalu menjadi penolong dikala susah, terima kasih atas semangat, doa serta dukungan yang telah kalian berikan.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Lita Erlina dilahirkan di kota Bandar Lampung, pada tanggal 18 Mei 1999. Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Tasli dan Ibu Asmawiyah. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Kampung Baru dan lulus pada 2011. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 8 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 juga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 29 Agustus 2023

Yang Membuat



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018).” Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah hasil terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z. M,Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.

2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, S.E., M.M, Akt, CA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. Bapak Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
4. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I dan Bapak Suhandar, S.E., M.S.Ak selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang Kubanggakan.
8. Teman Dekatku Pradigma Agustian yang senantiasa selalu menemani dikala senang maupun susah dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Teman seperjuanganku Iga Septiani, Richa Kusumawati, Yulia Tri Lestari, dan seluruh teman-teman MBS F angkatan 2018. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat. Serta kepada Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku tercinta Amnesti Saputri, Michelin Radina Putri, Nindhie Venus Ardhike yang senantiasa menemani serta membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini

11. Sahabat-sahabatku tersayang Dina Nur Imani, Alfifi Daiyah, Atia Rahman, Anisa Martiah, Evi Dwi Setiani, Indri Okta Wijayati. Terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu kalian berikan semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Terimakasih atas segala bentuk bantuan dan semangat selama ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*





## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	17
H. Sistematika Pembahasan.....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori.....	24
1. Kepercayaan .....	24
2. Kualitas Informasi .....	29
3. Kepuasan Pelanggan.....	33
4. Minat Beli.....	38

5. TikTok Shop.....	42
B. Kerangka Pikir.....	43
C. Pengajuan Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	44
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
D. Definisi Operasional Variabel .....	48
E. Instrumen Penelitian.....	49
F. Metode Analisis Data .....	50
a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	50
b. Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
c. Uji Hipotesis.....	53

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data.....	56
1. Gambaran Umum UIN Raden Intan Lampung .....	56
B. Uji Validasi dan Reliabilitas.....	59
C. Deskripsi Data.....	65
1. Hasil Deskriptif Statistik .....	66
2. Hasil Uji Asumsi .....	71
D. Pembahasan.....	78

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Uji Korelasi

Lampiran 3 : Hasil Uji T

Lampiran 4 : Hasil Uji Statistik

Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7 : Dokumentasi



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Studi Pustaka Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung .....	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 3. 3 Skala Model <i>Likert</i> .....	50
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi Kuesioner Kepercayaan .....	59
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan .....	60
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validasi Kuesioner Kualitas Informasi.....	61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kualitas Informasi .	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validasi Kuesioner Kepuasan Pelanggan ...	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .	63
Tabel 4. 7 Hasil uji Validasi kuesioner Minat Beli.....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Beli.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Statistik Kepercayaan .....	66
Tabel 4. 10 Hasil Deskripsi Statistik Kualitas Informasi .....	68
Tabel 4. 11 Hasil Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif Statistik Minat Beli.....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji koefisien Determinasi.....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	5
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Tiktok Tahun 2022.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	43





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Pemahaman terhadap suatu penelitian diawali dari judul yang ada, oleh karena itu akan dibahas mengenai penegasan judul dalam memudahkan pembaca dalam menafsirkan maksud, tujuan, dan jenis penelitian. Sebelum dibahas secara lebih luas maka akan disajikan bagian dari penegasan judul, dengan salah satu cara yaitu dengan memberikan arti pada beberapa istilah yang terdapat pada penelitian ini, penelitian dengan judul: **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di TikTok Shop Berdasarkan Pespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018)**. Adapun beberapa istilah yang akan diuraikan meliputi:

#### 1. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu:

“Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang”.<sup>1</sup> Sedangkan pengertian menurut Badudu Zain, pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu ke bentuk yang kita inginkan.

#### 2. Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini Kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang

---

<sup>1</sup> W Adidarma dan R Anwar, “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No. 2 (2016): 155-168.: Experiments in E-Products and E-Services” (2004).

akan dilakukan. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini, kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media internet. Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu rasa percaya konsumen terhadap kinerja produk yang dihasilkan, berkaitan dengan emotional bonding atau produk untuk melakukan atau menjalankan fungsi. Leninkumar memandang kepercayaan pelanggan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika menyerahkan control langsung.<sup>2</sup>

### **3. Kualitas Informasi**

Kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sesuatu dapat dikatakan berkualitas apabila dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Jadi kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

### **4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan pengguna dalam sistem informasi merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah

---

<sup>2</sup> Nahla Rahma Yunita, dkk., “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3 No. 1 (2019).

memakai sistem informasi. Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut akan senang.<sup>3</sup>

## 5. Minat Beli *Online*

Minat beli adalah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Sutriyono, minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Sedangkan Minat Beli *Online* adalah rencana keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media *online*.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat dipahami bahwa judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli *online* di *tiktok shop* pada mahasiswa MBS angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung.

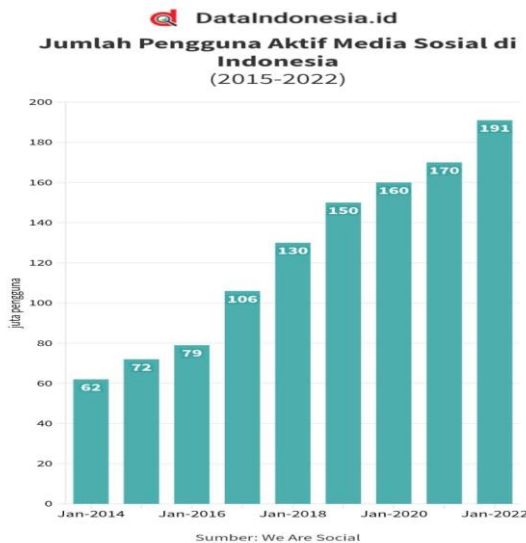
---

<sup>3</sup> S. C. Chen dan G. S. Dhillon, "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce" *Information Technology and Management*, Vol. 4 (2003): 303-318.

<sup>4</sup> K. Gefen dan Straub, Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence

## B. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi, kini internet menjadi salah satu aspek yang sangat membantu seseorang dalam mempermudah memperoleh informasi, mempercepat aktivitas, dan memberikan ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pada April 2022, ada 5 (lima) miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang merupakan 63 persen dari populasi global dan sebanyak 4,65 miliar merupakan pengguna media sosial.



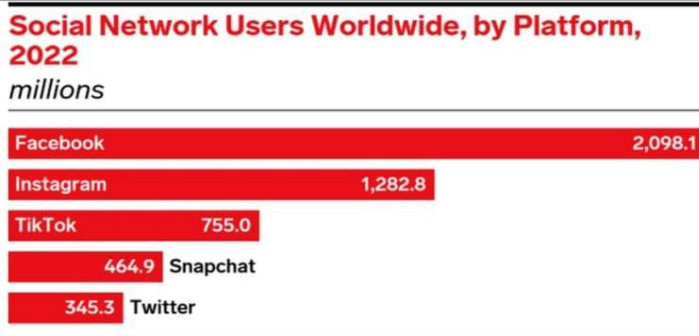
**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan data laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pun turut bertambah yang kini mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia kini naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022," dataindonesia.id, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Perkembangan teknologi juga merupakan indikator dari jenis dan pola produksi. Dengan demikian perkembangan dan pemilihan teknologi akan dapat mempengaruhi bisnis.<sup>6</sup> Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial ini berpengaruh dalam urusan bisnis yang dimanfaatkan sebagai alat untuk memperluas pangsa pasar agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.



**Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Tiktok Tahun 2022**

Pada saat ini banyak *platform* media sosial yang sudah menyediakan fitur *e-commerce*. Beberapa *platform* media sosial yang menyediakan layanan *e-commerce* adalah Instagram, Facebook dan TikTok. Dari gambar di atas dapat diketahui prediksi dari Insider intelligence yang menjelaskan bahwa TikTok akan memiliki pengguna aktif mencapai 755 juta orang pada tahun 2022<sup>7</sup> dengan 92,07 juta pengguna adalah Warga Negara Indonesia.

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berisi konten-konten video. Banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok untuk sekedar berkreativitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu/nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini dapat memberikan rangsangan untuk

<sup>6</sup> Panji Anoraga, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 67.

<sup>7</sup> Kevin Rizky Pratama, "TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022" Kompas.com, 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022>.



yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia maupun perusahaan-perusahaan yang sudah menggunakan internet atau telah menerapkan digital marketing menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk penjualan produknya/usahanya dengan menggunakan media sosial terutama TikTok.

Sejak April 2021, TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop dapat dikategorikan ke dalam *e-commerce* karena TikTok Shop sendiri merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik. Sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak, aplikasi video TikTok memiliki jumlah total unduhan kurang lebih 2 (dua) miliar kali per tiga bulan pertama di tahun 2021 secara global. Pada kuartal I-2020, perusahaan tiktok berhasil menembus jumlah dengan unduhan tertinggi dibandingkan dengan kuartal-kuartal sebelumnya, yakni mencapai 315 juta unduhan, baik di *App Store* ataupun *Google Play Store*. Adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu sebab adanya lonjakan unduhan aplikasi TikTok. Perusahaan terus berinovasi agar konsumen semakin tertarik pada perangkat seluler. Selain itu, saat ini pengguna TikTok juga dapat berbelanja memenuhi kebutuhan mereka di rumah.

Faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja online adalah Kepercayaan. Dalam transaksi secara *online*, Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.<sup>8</sup> Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1&2 (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

popularitas *online shop*. Semakin popularitas suatu *online shop*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *online shop* tersebut. Demikian Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas jual-beli melalui internet atau *E-commerce*. Kaur juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* akan sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

Hal lain yang mampu mendorong kepercayaan pelanggan adalah kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan salah satu tahapan yang penting untuk dilakukan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan transaksi secara *online*. Menjadikan media sosial sebagai alat transaksi jual beli membutuhkan informasi yang dapat dipahami pengguna, salah satunya adalah pemanfaatan iklan. Iklan merupakan sebuah informasi yang dikemas kemudian disebarakan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang terhadap suatu produk. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi dengan akurat, tepat waktu, dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berdampak terhadap kepuasan penggunaannya. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk atau jasa yang ada. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/ pembelian *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.<sup>9</sup>

TikTok menyajikan informasi dalam bentuk video berdurasi pendek yang berisi informasi tentang suatu produk atau jasa yang

---

<sup>9</sup> Ria Yunia Dewi, dkk, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" *Journal Of Management*, Vol. 3 No. 3 (2017).

ditawarkan dan bertujuan untuk menarik minat beli para penggunanya. Fasilitas yang ditawarkan *e-commerce* termasuk TikTok shop diharapkan mampu menciptakan kemudahan dalam melakukan pembelian dan mampu dengan mudah memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat diterima dan dipahami dengan baik yang nantinya dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pada transaksi *online*. Segala bentuk kemudahan dalam penggunaan dan kualitas informasi yang diberikan diharapkan mampu menunjang performa bisnis *online* tersebut serta mempengaruhi kepuasan pelanggan/ pengguna dan menimbulkan minat beli.<sup>10</sup>

Kualitas informasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan/pengguna, kepuasan pengguna terhadap kualitas informasi yang diperoleh seseorang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Apabila kualitas informasi yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka dapat dipastikan konsumen beralih ke tempat lain untuk mendapatkan informasi yang lebih baik. Kepuasan pengguna sistem (*User Satisfaction*) merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sikap pengguna terhadap sistem informasi merupakan kriteria objektif mengenai seberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan.<sup>11</sup>

Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi para pemasar dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong minat beli. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu barang atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan<sup>12</sup> bahwa pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan.

---

<sup>10</sup> Arika Mimanda, "Peran Media Exposure dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi" (Tesis, UII Yogyakarta, 2020), 17.

<sup>11</sup> Rizan Machmud, *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi* (Studi Kasus Pada T3-Online) (Gorontalo: Ideas Publishing, 2018), 32.

<sup>12</sup> Jhon, C. Mowen dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 75.

Islam sebagai agama yang sempurna telah mencakup segala aspek kehidupan manusia, sebagai pedoman hidup manusia agar dapat memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Salah satu aspek yang diatur dalam Islam adalah yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, dan papan. Salah satu kegiatan ekonomi yang sering dilakukan oleh manusia adalah kegiatan jual beli. Allah SWT telah menghalalkan praktik jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syariatnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yang artinya:

*“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275)*

Rasullullah SAW bersabda:

*“Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahkan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan/secara kontan” (HR. Muslim).*

Maka berdasarkan hadits tersebut, jual beli merupakan aktivitas yang disyariatkan. Namun di sisi lain, Rasullullah SAW juga bersabda:

*“Sesungguhnya para pedagang itu adalah kaum yang fajir (suka berbuat maksiat), para sahabat heran dan bertanya, “Bukankah Allah telah menghalalkan praktek jual beli, wahai Rasulullah?”. Maka beliau menjawab, “Benar, namun para pedagang itu tatkala menjajakan barang dagangannya, mereka bercerita tentang dagangannya kemudian berdusta, mereka bersumpah palsu dan melakukan perbuatan-perbuatan keji.” (Musnad Imam Ahmad 31/ 110, dinukil dari Maktabah Asy Syamilah).*

Oleh karena itu seseorang muslim yang melaksanakan transaksi jual beli, sebaiknya mengetahui syarat-syarat praktek jual beli berdasarkan ketentuan Al Qur'an dan Hadits, agar dapat melaksanakannya sesuai dengan syariat sehingga tidak terjerumus kedalam tindakan-tindakan yang dilarang dan diharamkan.

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Firdaus (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee *Online Shop*” memberikan informasi bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan pada penelitian Rasia Pratiwi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia” menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” yang ditulis oleh Bobby Esa Pratama. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Wahyuni Prihatini (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Lazada” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Murjiati (2021), mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, karena iklan dan aplikasi TikTok yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian terkait *e-commerce* TikTok Shop maka penulis tertarik untuk meneliti, mempelajari, menganalisis dan mengevaluasi kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan dan minat beli *online* dengan responden mahasiswa.

Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian pada mahasiswa karena saat ini sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi Tik Tok. Sebagaimana hasil observasi awal yang dilakukan peneliti kepada beberapa mahasiswa, terdapat mahasiswa yang menggunakan tiktok tidak hanya sebagai media hiburan semata, namun juga berbelanja. Beberapa mahasiswa menuturkan bahwa banyak pilihan barang yang bisa mereka beli melalui aplikasi ini. Hasil dari wawancara tersebut

dapat diketahui bahwa mahasiswa berminat dalam melakukan pembelian secara *online* di media sosial. Minat ini dikarenakan intensitas dalam melihat video konten tiktok dan hasrat ingin membeli yang muncul setelah melihat barang yang ditampilkan dalam media sosial tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk itu penulis tertarik memilih mahasiswa MBS angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung sebagai populasi. Serta mengangkat fenomena tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli *Online* Di TikTok Shop berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018).”**

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang pemilihan judul di atas, maka akan diidentifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini:

- a. Mengetahui tingkat kepercayaan yang didapat setelah menggunakan aplikasi TikTok Shop.
- b. Mengetahui kualitas informasi yang disampaikan pada aplikasi TikTok dalam video berdurasi pendek.
- c. Mengetahui tingkat kepuasan pengguna yang didapat setelah menggunakan aplikasi TikTok Shop.
- d. Mengetahui seberapa besar minat beli *online* mahasiswa dalam pembelian suatu produk di aplikasi TikTok Shop.

### 2. Batasan Masalah

Agar masalah ini tidak terlalu meluas, maka penelitian ini di batasi sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018.

- b. Penelitian hanya sampai pada lingkup kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pengguna dan minat beli *online* mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* di TikTok Shop?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli *online* di TikTok Shop?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli *online* produk di TikTok Shop?
4. Apakah kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli *online* di TikTok Shop dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hal penting dari sebuah penelitian adalah manfaat yang dapat di rasakan atau di terapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :



## 1. Secara Praktis

### a. Bagi penulis

Digunakan untuk menambah wawasan atas apa yang sudah dipelajari di masa kuliah untuk kepentingan di waktu yang akan datang.

### b. Bagi perusahaan

Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan secara online melalui TikTok Shop maupun e-commerce lain (Pasca TikTok Shop ditutup).

### c. Bagi masyarakat

Untuk lebih mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli online terhadap suatu barang.

### d. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi referensi dan juga dapat memberikan informasi serta menambah wawasan terkait penelitian ini.

### e. Bagi pihak akademik

Dapat memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu manajemen bisnis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*.

## 2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan atau setiap pelaku usaha khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan penelitian ini.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal, akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang ruang lingkupnya hampir sama. Namun variabel, objek, dan periode waktu yang digunakan berbeda sehingga terdapat banyak hal yang tidak sama sehingga dapat disajikan



sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut adalah ringkasan untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa di antaranya :

**Tabel 1. 1 Studi Pustaka Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Kartika Ayuningti yas  Hendra Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan

				kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. <sup>13</sup>
2	Tiara Cantika Putri  Ce Gunawan (2021)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19	Metode penelitian yang dipilih adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar	Dari hasil penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada Lazada di Kota Sukabumi, dapat diambil kesimpulan bahwa pertama, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada

<sup>13</sup> K. Ayuningtyas dan H. Gunawan. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam" *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2 No. 1 (2018): 152-165.

			pengaruh antara keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli secara online.	Lazada di Kota Sukabumi. <sup>14</sup>
3	Darfial Guslan  Mia April Yani (2021)	Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora	Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 70,2% dapat dikatakan dalam kategori sangat baik. (2) Pengaruh kualitas informasi (X1) terhadap minat beli (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. (3) Pengaruh harga produk (X2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif signifikan secara parsial. (4) Pengaruh kepercayaan

<sup>14</sup> C. T. Putri dan Ce Gunawan, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19" *EMBISS*, Vol. 1 No. 2 (2021): 56-65.

				<p>pelanggan (X3) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif signifikan secara parsial (5) Kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.<sup>15</sup></p>
4	Ismail Razak (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi secara parsial kinerja dan keandalan dalam hipotesis-1 dan hipotesis-2 ternyata bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap kepuasan pelanggan aqua, sedangkan kesesuaian dan daya tahan dalam hipotesis-3 dan hipotesis-4 ternyata bertanda</p>

<sup>15</sup> D. Guslan dan M. A. Yani, "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora" *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 11 No. 1 (2021).

				positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan aqua. <sup>16</sup>
5	Asterina Widhiani Idris (2018)	Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22.	Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. <sup>17</sup>

<sup>16</sup> Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 7 No. 2 (2019).

<sup>17</sup> A. Widhiani dan Idris, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)" *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7 No. 2 (2018): 2337-3792.

## H. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan mencakup ketegasan judul, latar belakang, identifikasi, rumusan kegunaan penelitian, kajian penelitian yang relevan dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka yakni deskripsi teoritik juga kerangka berikir bahkan pengajuan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian ialah tempat dan waktu, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan data, definisi oprasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reabilitas, data, ujian prasyarat analisis, uji hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan.

Bab V Kesimpulan dan Saran





## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori

##### 1. Kepercayaan

###### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang sosiologi, pemasaran dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer dalam Ling kepercayaan merupakan sebuah masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.<sup>18</sup>

Di dalam *e-commerce* kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan dan apakah transaksi yang dilakukan aman dari penipuan.

Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online* shop sangat penting dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial.<sup>19</sup> Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi niat pembelian

---

<sup>18</sup> L. C. Harris dan M. H. Goode, "Online Servicecapex, Trust, and Purchase Intention" *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No. 3 (2010).

<sup>19</sup> A. Leeraphong dan A. Mardjo, "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand" *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 4 (2013): 321-342.



melalui media sosial. Menurut Hsiao, dkk dalam Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai belanja *online*.<sup>20</sup> Saat belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual, maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. “Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.”<sup>21</sup>

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*, karena produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop* Rose et al, 2011. Faktor kepercayaan dalam toko *online* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan vendor *online*.<sup>22</sup> Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen.<sup>23</sup>

## **b. Manfaat Kepercayaan**

Menurut Akbar dan Parvez, kepercayaan memiliki beberapa manfaat, antara lain:

---

<sup>20</sup> W Adidarma dan R Anwar, “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No. 2 (2016): 155-168.

<sup>21</sup> Nahla Rahma Yunita, dkk., “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3 No. 1 (2019).

<sup>22</sup> S. C. Chen dan G. S. Dhillon, “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce” *Information Technology and Management*, Vol. 4 (2003): 303-318.

<sup>23</sup> K. Gefen dan Straub, Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services” (2004).

- 1) Dengan kepercayaan dapat menggerakkan penjual untuk bekerja sama dengan penjual lainnya sehingga hubungan akan terus terjalin.
- 2) Dengan kepercayaan dapat mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang.
- 3) Dengan kepercayaan penjual dapat menghadapi berbagai resiko dalam pasar karena percaya bahwa sesama penjual tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

### c. Indikator Kepercayaan

Anggraeni dan Madiawanti (2016) menjelaskan bahwa indikator kepercayaan ada (tiga) sebagai berikut :

#### 1) Kompetensi

Kompetensi dalam hal ini merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis interpersonal individu terhadap produk atau servis yang diharapkan.

#### 2) Integritas

Integritas dalam hal ini berhubungan dengan kebenaran produk atau jasa apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini bisa dilihat apakah perusahaan tepat waktu, jujur, sesuai dan lain sebagainya yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan.

#### 3) Konsistensi

Konsistensi merupakan kemampuan konsumen dalam memprediksi dan menilai individu terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Madiawati Anggraeni, "Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com)", *E-Proceeding Of Management*, Vol. 3 No. 2 (2017).

#### d. Konsep Kepercayaan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Muhammad SAW. mengajarkan kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena Ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* saja, tanpa bermodalkan harta benda. Etika transendental banyak ditemukan dalam ajaran Islam dan tak terkecuali beberapa bahasan tentang kepercayaan, karena *risālah* Islam disebarkan di atas nama besar *al-amīn* yang melekat dalam diri Muhammad SAW.

Bukti lain yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW. adalah seorang yang dapat dipercaya telah tercantum dalam Al-Qur'an, dengan adanya enam ayat yang menyatakan bahwa Rasulullah adalah seorang utusan yang *amīn*. Kalimat " *أَمِينٌ رَسُولٌ لَكُمْ يَتِيَانٌ* " dalam Al-Qur'an diulang sebanyak enam kali, yaitu di dalam surat al-Shu'arā' sebanyak lima kali, tepatnya pada ayat ke-107, 125, 143, 162 dan 178. Kemudian terdapat dalam surat al-Dukhān kalimat yang sama juga disebutkan pada ayat ke-18.<sup>25</sup>

Adapun kata kepercayaan (*amānah*) di dalam ayat Al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan (*āmanu*, *amina*, *amintum*). Lebih lanjut lagi, ada beberapa ayat al-Qur'an yang berkaitan tentang agenda kepercayaan dengan keimanan dengan kemunafikan. Kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa kepercayaan mempunyai dimensi yang sangat luas. Ketika kepercayaan memasuki dimensi keimanan seseorang dengan Rabbnya, maka

---

<sup>25</sup> Muhammad Fuād Abdul Bāqī, *Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfāzī al-Qurān al-Karīm* (Kairo: Dār al-Hadith, 2001), 109.

bukti dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta, dengan beriman dan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

## 2. Kualitas Informasi

### a. Pengertian Kualitas Informasi

Informasi menurut Kamus Bahasa Indonesia<sup>26</sup> memiliki arti penerangan atau pemberitahuan. Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerima dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan baik untuk saat ini maupun yang akan datang.<sup>27</sup> Dari beberapa definisi tersebut, informasi dapat diartikan sebagai data yang telah diolah dengan tujuan untuk memberikan manfaat dan kegunaan bagi yang menerimanya. Informasi merupakan hasil pengolahan data atau fakta yang dikumpulkan dengan cara tertentu. Informasi disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan merupakan pengetahuan yang relevan yang dibutuhkan untuk menambah wawasan bagi para pemakainya.<sup>28</sup>

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/ pembeli *daring*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *daring* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.<sup>29</sup> Di dalam *online*

---

<sup>26</sup> Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 554.

<sup>27</sup> Anoraga, *Sistem Informasi Manajemen*, 313.

<sup>28</sup> Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Perencanaan & Pembangunan Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2002), 12.

<sup>29</sup> J. Luthfiya, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2014).

*shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *daring*. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.<sup>30</sup>

Adapun dalam bisnis, konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi ketika merasakan adanya kebutuhan dan keinginan. Pencarian tersebut dimaksudkan konsumen berharap dapat memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen akan informasi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini. Informasi yang dibutuhkan sekarang tidak lagi mengenai kuantitas melainkan kualitas informasi tersebut.<sup>31</sup> Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang lebih bernilai bagi pemakai meliputi isi, bentuk, dan waktu yang tepat.<sup>32</sup>

## **b. Indikator Kualitas Informasi**

Menurut Mc Leod menjelaskan indikator kualitas informasi sebagai berikut :

### 1) Akurat

Keakuratan informasi dapat dilihat dari bagaimana hasil yang didapatkan dari informasi yang

---

<sup>30</sup> A. C. Hadiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online" (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2013).

<sup>31</sup> Nur Fadilah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Alat Tulis Kantor Pada Toko Gramedia Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019), 28.

<sup>32</sup> Yakub, *Pengantar Sistem Informasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

disediakan, keakuratan informasi juga dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

2) Tepat Waktu

Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila informasi yang tersedia sesuai dengan waktu aslinya dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pencari informasi.

3) Relevan

Informasi yang disajikan memiliki keterkaitan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna.

4) Lengkap

Penjelasan informasi yang diberikan lengkap sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang salah oleh konsumen atau pengguna.

### c. Konsep Kualitas Informasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Komunikasi Bisnis (iqtishadiyah) adalah pertukaran pendapat atau gagasan dan informasi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau inpersonal. Komunikasi Bisnis adalah suatu proses pertukaran pesan atau berita guna mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja pada struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi usaha, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia mendapat suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau aktivitas.

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi.

Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an:

*“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.”* (Q.S. Al-Maidah [5]: 8)

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pengguna sistem (*user satisfaction*) merupakan respon dan umpan baik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sikap pengguna terhadap terhadap sistem informasi merupakan

kriteria subjektif mengenai seberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan.<sup>33</sup> Kepuasan pengguna dapat diartikan bahwa pengguna harus dapat sebuah kepuasan dalam hal tertentu yang diinginkan dan dibutuhkannya. Ketercapaian kepuasan pengguna dapat dikatakan berhasil apabila tanggapan pengguna terhadap kualitas jasa pelayanan perpustakaan sama atau lebih dari yang diharapkannya terhadap kualitas tersebut.<sup>34</sup> Zaithaml dan Bitner berpendapat bahwa apabila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pelayan dan ingin kembali menggunakan produk/jasa tersebut lagi maka itu disebut kepuasan pengguna.<sup>35</sup>

Kepuasan menurut Kotler dan Keller, dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan, sedangkan pembelian ulang artinya pembeli sudah pernah melakukan pembelian barang yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.<sup>36</sup> Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konteks loyalitas.<sup>37</sup>

Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapat *value* dari pemasok,

---

<sup>33</sup> Machmud, *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus Pada T3-Online)*, 32.

<sup>34</sup> Fransiska Rahayuningsih, *Mengukur Kepuasan Pemustaka* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 9.

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadje dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 181.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>37</sup> M. Soderlund dan M. Vilgon, "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association between Attitudes". *Stockholm School of Economics, Working Paper Series in Business Administration*, (1999).



produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari konsumen adalah harga murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.<sup>38</sup>

### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.<sup>39</sup> Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) **Kualitas Jasa**

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2) **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3) **Harga**

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan

---

<sup>38</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003).

<sup>39</sup> Citra Rosnaini Daga, *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute, 2017), 78.

menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4) Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5) Faktor Personal/Emotional Faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

**c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikatornya yaitu:<sup>40</sup>

- 1) Kenyamanan berbelanja
- 2) Desain dan fitur yang menarik
- 3) Informasi yang jelas
- 4) Keamanan pada data pribadi

**d. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Dalam menentukan kepuasan konsumsi, bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam

---

<sup>40</sup> Rezki Febriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), 13

rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (the most isn't always the better). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.<sup>41</sup>

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
- 3) Tidak mengandung riba.<sup>42</sup>

Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan rasa kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

#### 4. Minat Beli

##### a. Pengertian Minat Beli

Minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki.<sup>43</sup>

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah

---

<sup>41</sup> Sunar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 100-103.

<sup>42</sup> Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya" *Jestt*, Vol. 2 No.4 (2015): 327.

<sup>43</sup> Abdillah, "Pengaruh terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa", 8.

perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>44</sup> Sedangkan minat beli menurut Sciffman dan Kanuk yaitu suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.<sup>45</sup> Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu.<sup>46</sup> Setiadi menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Minat beli adalah suatu keadaan dalam individu yang mampu mengarahkan perhatiannya terhadap objek tertentu yang mampu mendorong seseorang untuk cenderung mencari objek yang disenangi.<sup>47</sup>

Jadi minat beli dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang untuk mengambil keputusan dalam pemakaian suatu barang atau jasa.

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Dalam proses transaksi biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan ketika akan membeli atau memilih sebuah barang atau jasa. Pertimbangan tersebut

---

<sup>44</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>45</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008).

<sup>46</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (CAPS. Yogyakarta, 2014).

<sup>47</sup> N.J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)

dijelaskan dalam faktor faktor yang mempengaruhi minat beli berikut ini Kotler & Armstrong (2008):

- 1) Faktor sikap orang lain  
Faktor ini berhubungan dengan pandangan konsumen mengenai tanggapan negatif orang lain dan membahas mengenai motivasi konsumen dalam meniru sikap orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi  
Faktor ini berhubungan dengan kepercayaan diri konsumen. Kepercayaan diri akan dapat dilihat ketika melakukan pembelian, terutama dalam hal pemberian keputusan untuk membeli barangnya atau tidak.

### c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand,<sup>48</sup> indikator minat beli adalah :

- 1) Minat Eksploratif  
Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam mencari informasi yang mendukung dari sisi positif dan sisi negatif produk tersebut.
- 2) Minat Transaksional  
Minat Transaksional merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk cenderung membeli produk yang diinginkan.
- 3) Minat Referensial  
Minat Referensial merupakan minat perilaku seseorang yang condong untuk mereferensikan atau menyarankan produk yang sudah diketahui kualitasnya untuk disarankan kepada orang lain.
- 4) Minat Preferensial  
Minat Preferensial merupakan kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk dan hanya akan mengganti produk

---

<sup>48</sup> Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

tersebut jika produk lain juga sesuai dengan referensinya.

#### d. Konsep Minat Beli Secara Online Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Ajaran Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjual belikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut dapat menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

*“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”*  
(Q.S. Al-Jumu'ah [62]: 10)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan untuk memperoleh kebahagiaan di dunia senantiasa harus selalu berikhtiar, berdoa, dan berusaha agar mendapatkan barang yang diinginkan dan dimudahkan untuk mendapatkan barang tersebut.

### 5. TikTok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial atau media sosial dan platform video yang berasal dari negeri Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming.<sup>49</sup> Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop. Tik Tok Shop

---

<sup>49</sup> Bambang Winarso, “Apa Itu Tiktok Dan Apa Saja Fitur-Fiturnya”, dailysocial, 2021, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.

sendiri merupakan *e-commerce* yang ada pada aplikasi media sosial TikTok. Berikut 2 manfaat TikTok:

1) Edukasi

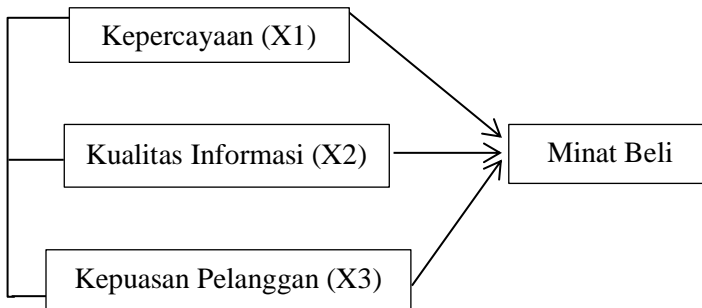
TikTok menyediakan konten-konten edukasi mengenai pendidikan yang dapat digunakan untuk menambah wawasan. Di dalam TikTok juga terdapat edukasi lainnya yang memiliki sisi positif seperti memasak, tips marketing, berita terkini dan sebagainya.

2) *E-Commerce* atau Jual beli Online

TikTok *For Business* atau TikTok yang berfungsi untuk pemasaran merupakan media yang membebaskan siapapun untuk berekspresi di kalangan konsumen atau audiens. Di Dalam aplikasi media sosial TikTok tersedia Fitur TikTok Shop yang didalamnya menyediakan konten-konten menarik seperti *live streaming*, video promosi dan sebagainya yang berfungsi sebagai *e-commerce* dan membantu dalam memasarkan produk seorang penjual atau konten *creator* Juandi Manullang (2022).

## B. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori maka disusunlah skema kerangka berpikir yang berfungsi untuk menjadi landasan pikir penelitian dalam melakukan pembahasan dan menyimpulkan hasil penelitian, adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**

### C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H 1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

H 2 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di TikTok Shop.

H 3 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di Tiktok Shop.

H 4: Kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di Tiktok Shop dalam perspektif Etika Bisnis Islam.







## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. selain itu juga tergantung cakupan penelitian dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan.<sup>50</sup>

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini dalam waktu kurang lebih 4 (empat) bulan, 2 (dua) bulan untuk mengumpulkan data-data informasi yang terkait pada penelitian ini, dan 2 (dua) bulan digunakan untuk pengelolaan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi pada tahun 2022.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat atau lokasi penelitian dalam menyebarkan kuesioner atau angket serta pengumpulan data yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berada di Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131.

#### **B. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif digunakan karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.00.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 24.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk mengkaji dan kemudian menarik kesimpulan.<sup>51</sup> Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang mengetahui *E-Commerce* TikTok Shop.

**Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018**

No	Fakultas	Jumlah
1	Tarbiyah dan Keguruan	2.740
2	Syariah	922
3	Ushuluddin	880
4	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	1.059
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	1.098
6	Program Pascasarjana	104
<b>Jumlah</b>		<b>6.802</b>

Sumber: Bagian Akademik dan Kemahasiswaan, Agustus 2018

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>52</sup> Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab permasalahan

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>52</sup> Ibid.

dalam penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2018.
- 2) Mengetahui tentang *E-Commerce* TikTok Shop.
- 3) Pernah Menggunakan TikTok Shop.

Jumlah populasi akan dilanjutkan menggunakan rumus *slovin* yang kemudian nantinya akan ditemukan berapa jumlah minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, berikut rumus yang digunakan dalam penentuan sampel:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan populasi 0,1 atau 10%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu :

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

$$n = \frac{6.803}{1 + (6.803 \times 0,1^2)}$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa atau responden.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data mengenai subjek penelitian dari sebuah populasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau

kuesioner. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang diberikan dalam penelitian ini merupakan angket langsung dan tertutup yang diberikan langsung, artinya angket tersebut diberikan langsung kepada responden dan responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepercayaan	Schur dan Ozane mendefinisikan kepercayaan merupakan keyakinan yang menunjukkan bahwa pihak yang diyakini dapat diandalkan.	1. Kompetensi 2. Integritas 3. Konsistensi	<i>Skala Likert</i>
2	Kualitas Informasi	Kualitas Informasi merupakan bagaimana informasi yang dihasilkan oleh perusahaan dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Kualitas informasi	1. Keakuratan Informasi 2. Ketepatan Waktu 3. Relevan 4. Kelenyakan	<i>Skala Likert</i>

		dapat dikatakan informasi yang berkualitas	n Informasi	
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan</li> <li>2. Minat untuk menggunakan produk</li> <li>3. Rekomendasi untuk menggunakan produk</li> <li>4. Keyakinan</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>
4	Minat Beli	Sukmawati dan Suyoto dalam anafik minat beli adalah salah satu komponen perilaku konsumsi dari manusia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Eksploratif</li> <li>2. Minat Transaksional</li> <li>3. Minat Referensial</li> <li>4. Minat Preferensial</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala *likert*. Dengan menggunakan skala likert ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana respon yang diberikan masing-masing

responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* yang dibuat dalam bentuk silang, dimana responden tinggal memberikan tanda ( $\surd$ ) pada kolom alternatif jawaban yang diinginkan. Kemudian setiap jawaban yang diperoleh masing-masing akan diberi skor:

**Tabel 3. 3 Skala Model *Likert***

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

## F. Metode Analisis Data

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### 1) Uji Validitas

Ghozali (2013) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner).<sup>53</sup> Pada uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , apabila hasil  $r$  hitung >  $r$  tabel maka suatu pertanyaan dapat dikatakan valid. Selain itu, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor total nilai (*pearson correlation*) dengan alpha 5% (0,05), jika nilai *pearson correlation* (signifikan) lebih besar dari alpha maka item pernyataan dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan

<sup>53</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran dan memberikan hasil yang relatif, dan hasil tersebut tidak akan berubah jika dilakukan pengujian yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya dengan bantuan program SPSS. Metode yang sering digunakan adalah *Cronbach alpha* dengan nilai reliabel  $>$  0.60. Dengan ketentuan apabila  $r$  positif  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan reliabel atau handal. Uji Reliabilitas ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

- a) jika  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b) jika  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel maka instrumen dinyatakan tidak reliable.

### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan variabel dependen memiliki pengaruh yang kuat antara variabel independen. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS 16.0 dengan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t sebagai uji hipotesis. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:



Y = Minat Beli Online  
X1 = Kepercayaan  
X2 = Kualitas Informasi  
X3 = Kepuasan Pelanggan  
 $\beta$  = Koefisien Regresi  
e = Error (Tingkat Kesalahan)

### c. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali terdapat dua uji hipotesis untuk melihat adanya pengaruh parsial maupun simultan antar variabel.<sup>54</sup>

#### 1) Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji regresi secara parsial untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (variabel X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (variabel Y). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli online secara terpisah atau parsial dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk pengujian sebagai berikut:

H0 : Variabel bebas (Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Online).

H1 : Variabel bebas (Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Online).

Maka probabilitas yang digunakan untuk Uji t sebagai berikut:

- a) Jika besarnya probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka H0 ditolak H1 diterima. Sehingga ada

---

<sup>54</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

pengaruh signifikan secara individual antara variabel independen terhadap dependen.

- b) Jika besarnya probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara individual antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji regresi secara simultan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel bebas (variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (variabel  $Y$ ). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli online. Oleh karena itu, untuk mengetahui signifikan atau tidak maka digunakan probabilitas untuk uji F sebagai berikut:

- a) Jika besarnya probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Jika besarnya probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ini merupakan suatu hal yang memiliki makna yaitu sebagai pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dimana nilai koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel  $X$  secara simultan. Lalu pengujian koefisien determinasi ini

bertujuan untuk mengukur seberapa jauh suatu kemampuan dalam suatu model dalam variabel dependen atau terikat.<sup>55</sup>

Jika ingin mengetahui dan melihat seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dapat dilakukan perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan



---

<sup>55</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2009).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum UIN Raden Intan Lampung**

###### **a. Sejarah Singkat UIN Raden Intan Lampung**

UIN Raden Intan Lampung adalah perubahan nama dari IAIN Raden Intan Lampung berdasarkan Perpres No. 38 Tahun 2017. Sebelum berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung, telah berdiri terlebih dahulu Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) pada tahun 1961 di Teluk Betung. Pada tahun 1963, pihak Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung mengadakan musyawarah dengan Para Ulama Lampung dan dengan aparat Pemerintah Daerah, yang intinya adalah sarana dan prasarana pendidikan tinggi agama Islam bagi masyarakat. Dari musyawarah tersebut kemudian dihasilkan suatu kesepakatan untuk mendirikan dua Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah. Pada saat itu sarana dan prasarana pendidikan masih sangat terbatas. Tempat perkuliahan pernah memakai gedung Fakultas Hukum cabang UNSRI di Teluk Betung dan di Masjid Al-Fur'qon Lungsir Teluk Betung. Setelah itu kemudian para inisiator melakukan upaya-upaya agar status kedua fakultas tersebut berubah dari swasta ke negeri. Upaya tersebut membuahkan hasil sehingga pada tanggal 13 Oktober 1964 terbitlah surat Keputusan Menteri Agama R.I. No. 86 /1964 yang isinya perubahan status Fakultas Tarbiyah Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) menjadi Instansi Pemerintah (Negeri) yaitu: sebagai cabang Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fattah Palembang di Teluk Betung. Sementara Yayasan

Kesejahteraan Islam Lampung masih membina Fakultas Syari'ah.<sup>56</sup>

Pada saat itu masih berlaku aturan yang mempersyaratkan berdirinya sebuah Al-Jami'ah (IAIN), yaitu sekurang-kurangnya memiliki tiga fakultas, untuk memenuhi persyaratan tersebut maka pada Tahun 1965.

Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung mendirikan satu fakultas lagi yaitu Fakultas Ushuluddin dengan menunjuk K.H. Zakaria Nawawi sebagai Dekan. Ketiga Fakultas tersebut mengambil tempat di Masjid Al-Fur'qon. Pada Tahun 1966 Pemerintah Daerah menyerahkan Gedung Ex Sekolah Cina di jalan Kartini untuk kegiatan perkuliahan Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah dan Ushuluddin dan sejak saat itu kegiatan ketiga Fakultas tersebut dialihkan dari Masjid Al-Fur'qon ke Gedung Ex sekolah Cina di jalan Kartini (Kaliawi).

Dengan memperhatikan aktivitas Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung sudah merasa banyak, maka untuk menyantuni ketiga fakultas tersebut perlu ada yayasan Khusus yang menangani. Kemudian pada tahun 1966 itu juga atas putusan rapat Pengurus Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung maka terbentuklah Yayasan Perguruan Tinggi Islam (YAPERTI) Lampung. Berdasarkan surat keputusan Menteri Agama No. 187/68 tanggal 26 Oktober 1968 berdirilah satu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di Lampung dengan Nama "IAIN al-Jami'ah, Al-Islamiah, Al-Hukumiyah Raden Intan Lampung."<sup>57</sup>

Seiring perkembangan waktu, UIN Raden Intan Lampung yang semula IAIN berdasarkan Perprs Nomor 38 Tahun 1977, kini memiliki lima fakultas dan program pasca sarjana, antara lain:

---

<sup>56</sup> Sejarah Singkat IAIN Raden Intan Lampung, On Line. tersedia di: <https://www.radenintan.ac.id/profil>

<sup>57</sup> <https://febi.radenintan.ac.id/sejarah/>

- 1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.
- 2) Fakultas Syari'ah dan Hukum.
- 3) Fakultas Ushuluddin.
- 4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- 5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 6) Program Pascasarjana (PPS) untuk tingkat Magister dan Doktor.

**b. Visi, Misi dan Tujuan**

1) Visi

Menjadi institut Pendidikan tinggi Islam yang unggul dan terkemuka dalam pengembangan ilmu keIslaman.

2) Misi

a) Mengembangkan pendidikan akademik dan profesi.

b) Menyelenggarakan penelitian secara inovatif untuk menunjang pendidikan dan pengabdian bagi kepentingan masyarakat dan bangsa.

c) Melakukan transformasi dan pencerahan nilai-nilai Islam bagi masyarakat.

3) Tujuan

a) Terwujudnya lulusan yang unggul, berakhlak karimah dan profesional yang dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu keIslaman.

b) Terciptanya penelitian yang inovatif untuk kemajuan ilmu dan peradaban.

c) Terlaksananya pengabdian kepada masyarakat.

**B. Uji Validasi dan Reliabilitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian atau alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan pertanyaan

apakah alat ukur tersebut memang mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan akurat dan tepat. Peneliti memiliki 10 item kuesioner setiap variabel yakni kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, dan minat membeli yakni sebagai berikut :

### 1. Variabel Kepercayaan (X1)

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validasi Kuesioner Kepercayaan**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,366	0,208	Valid
2	Item 2	0,672	0,208	Valid
3	Item 3	0,244	0,208	Valid
4	Item 4	0,212	0,208	Valid
5	Item 5	0,531	0,208	Valid
6	Item 6	0,229	0,208	Valid
7	Item 7	0,444	0,208	Valid
8	Item 8	0,463	0,208	Valid
9	Item 9	0,463	0,208	Valid
10	Item 10	0,352	0,208	Valid

Berdasarkan hasil uji validasi menggunakan formula *Cronbach Alpha* , didapati dari total item 10 kuesioner keseluruhan memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner variabel kepercayaan dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian. Di samping itu peneliti melakukan uji reliabilitas yang mana hasilnya adalah pada tabel berikut :

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, variabel "Kepercayaan" menunjukkan tingkat

reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan dalam mengukur variabel "Kepercayaan" konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, variabel "Kepercayaan" dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 2. Kualitas Informasi (X2)

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validasi Kuesioner Kualitas Informasi**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,353	0,208	Valid
2	Item 2	0,333	0,208	Valid
3	Item 3	0,362	0,208	Valid
4	Item 4	0,368	0,208	Valid
5	Item 5	0,444	0,208	Valid
6	Item 6	0,372	0,208	Valid
7	Item 7	0,291	0,208	Valid
8	Item 8	0,271	0,208	Valid
9	Item 9	0,311	0,208	Valid
10	Item 10	0,212	0,208	Valid

Berdasarkan hasil uji validasi menggunakan formula *Cronbach Alpha*, di dapati dari total item 10 kuesioner keseluruhan memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner variabel kualitas informasi dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian. Di samping itu peneliti melakukan uji reliabilitas yang mana hasilnya adalah pada tabel berikut



**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kualitas Informasi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, variabel "kualitas informasi" menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas informasi "konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, variabel kualitas informasi "dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

**3. Kepuasan Pelanggan (X3)****Tabel 4. 5 Hasil Uji Validasi Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,762	0,208	Valid
2	Item 2	0,627	0,208	Valid
3	Item 3	0,552	0,208	Valid
4	Item 4	0,281	0,208	Valid
5	Item 5	0,317	0,208	Valid
6	Item 6	0,821	0,208	Valid
7	Item 7	0,251	0,208	Valid
8	Item 8	0,271	0,208	Valid
9	Item 9	0,224	0,208	Valid
10	Item 10	0,444	0,208	Valid

Berdasarkan hasil uji validasi menggunakan formula *Cronbach Alpha*, di dapat dari total item 10 kuesioner keseluruhan memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian. Di

samping itu peneliti melakukan uji reliabilitas yang mana hasilnya adalah pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, variabel "Kepuasan Pelanggan" menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan dalam mengukur variabel "Kepuasan Pelanggan" memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* tersebut tidak mencapai tingkat sangat baik, namun masih dapat dianggap cukup baik untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, variabel "Kepuasan Pelanggan" dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai.

#### 4. Minat Beli (Y)

**Tabel 4. 7 Hasil uji Validasi kuesioner Minat Beli**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,267	0,208	Valid
2	Item 2	0,256	0,208	Valid
3	Item 3	0,772	0,208	Valid
4	Item 4	0,261	0,208	Valid
5	Item 5	0,334	0,208	Valid
6	Item 6	0,652	0,208	Valid
7	Item 7	0,512	0,208	Valid
8	Item 8	0,261	0,208	Valid
9	Item 9	0,336	0,208	Valid
10	Item 10	0,444	0,208	Valid

Berdasarkan hasil uji validasi menggunakan formula *Cronbach Alpha* , di dapati dari total item 10 kuesioner keseluruhan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner variabel minat belanja dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian. Disamping itu peneliti melakukan uji reliabilitas yang mana hasilnya adalah pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas variabel Minat Beli**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, variabel "Minat Beli" menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan dalam mengukur variabel "Minat Beli" konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, variabel "Minat Beli" dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga hasil pengukuran minat beli dapat diinterpretasikan dengan keyakinan yang tinggi.

### C. Deskripsi Data

Penelitian ini telah dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan beberapa mahasiswa dari setiap fakultas dengan total 100 respondent, guna mencari data penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan terhadap minat beli di aplikasi Tiktok *E commerce*. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui tujuan penelitian. Dari hasil analisa dengan ini di deskripsikan hasil penelitian yakni sebagai berikut :

## 1. Hasil Deskriptif Statistik

### a. Variabel Kepercayaan

**Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Statistik Kepercayaan**

Statistics		
X1		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		<b>39.79</b>
Median		39.00
Mode		39
Std. Deviation		5.831
Minimum		31
Maximum		50
Sum		3979

Rata-rata (mean) dari data X1 adalah 39.79. Ini menunjukkan bahwa jika kita mengambil nilai rata-rata dari semua observasi, hasilnya akan mendekati angka 39.79. Median dari data X1 adalah 39.00.00. Median adalah nilai tengah yang membagi data menjadi dua bagian yang sama. Dalam hal ini, setengah dari observasi memiliki nilai kurang dari atau sama dengan 39, dan setengah lainnya memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 39. Modus dari data X1 adalah 39. Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam data. Dalam hal ini, nilai 39 muncul paling banyak kali dibandingkan dengan nilai lainnya. Standar deviasi (standard deviation) dari data X1 adalah 5.831. Standar deviasi mengukur sejauh mana data tersebar di sekitar rata-rata. Semakin besar standar deviasi, semakin bervariasi data. Nilai minimum dari data X1 adalah 31, yang merupakan nilai terendah dalam data tersebut. Nilai maksimum dari data X1 adalah 50, yang merupakan nilai tertinggi dalam data

tersebut. Jumlah total (sum) dari data X1 adalah 3979, yang merupakan total dari semua uji statistika untuk variabel kepercayaan.

**b. Variabel Kualitas Informasi (X2)**

**Tabel 4. 10 Hasil Deskripsi Statistik Kualitas Informasi**

Statistics		
X2		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		36.00.
Median		37.50.
Mode		39
Std. Deviation		8.195
Minimum		13
Maximum		50
Sum		3600
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown		

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, dapat disimpulkan bahwa dalam variabel X2, nilai rata-rata kualitas informasi adalah sekitar 36.00. Distribusi data cenderung miring ke kiri, mengingat median (37.50) lebih tinggi daripada mean. Terdapat lebih dari satu modus dalam data, tetapi yang ditampilkan adalah modus terkecil (39). Standar deviasi yang relatif besar (8.195) menunjukkan bahwa data memiliki sebaran yang cukup luas. Rentang data dari 13 hingga 50 menunjukkan variasi nilai yang signifikan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

**Tabel 4. 11 Hasil Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan**

Statistics		
X3		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		32.72
Median		34.00.
Mode		34
Std. Deviation		6.296
Minimum		15
Maximum		45
Sum		3272

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, dapat disimpulkan bahwa dalam variabel X3, nilai rata-rata kepuasan pelanggan adalah sekitar 32.72. Distribusi data cenderung miring ke kiri, mengingat median (34.00) lebih tinggi daripada mean. Modus terbanyak adalah 34, menunjukkan bahwa skor kepuasan 34 adalah yang paling umum. Standar deviasi yang relatif rendah (6.296) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cenderung konsisten. Rentang data dari 15 hingga 45 menunjukkan variasi skor kepuasan yang cukup besar.

d. **Variabel Minat Beli (Y)**

**Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif Statistik Minat Beli**

<b>Statistics</b>		
<b>Y</b>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		37.68
Median		38.00
Mode		40
Std. Deviation		5.420
Minimum		22
Maximum		49
Sum		3768

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, dapat disimpulkan bahwa dalam variabel Y, nilai rata-rata minat beli adalah sekitar 37.68. Distribusi data cenderung simetris, mengingat median (38.00) dan mean yang mendekati median. Modus terbanyak adalah 40, menunjukkan bahwa minat beli dengan nilai 40 adalah yang paling umum. Standar deviasi yang relatif rendah (5.420) menunjukkan bahwa minat beli cenderung konsisten. Rentang data dari 22 hingga 49 menunjukkan variasi minat beli yang cukup besar.

**2. Hasil Uji Asumsi**

**a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui variabel dependen memiliki pengaruh yang kuat antara variabel independen atau tidak. Dengan ini peneliti melakukan uji regresi linier menggunakan SPSS

16.0 adapun hasil uji regresilinier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B1.X1 + B2.X2+ B3.X3+e$$

Maka :

$$Y = 12.734+0.620+0.682+0.716+2,368$$

Interprestasi :

- 1) Nilai a = 12.734 Nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel variabel minat beli konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kepercayaan sebagai (X1), variabel Kualitas informasi sebagai (X2) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel independent tidak ada maka variabel minat belanja tidak mengalami perubahan.
- 2) B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,620, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi minat belanja konsumen sebesar 0,620. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas informasi maka, akan mempengaruhi minat belanja konsumen sebesar 0,682. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.716 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat belanja konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1



satuan variabel kepuasan pelanggan, maka akan mempengaruhi minat belanja konsumen sebesar 0,716. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini .

5)  $e$  (nilai standar error) = 2,368

nilai  $e$  adalah nilai standar eror yang mengacu perkiraan standar deviasi dari kesalahan error dalam model regresi. Dan digunakan untuk mengetahui kekuatan koefisien regresi dari variabel independent sebesar 2,368

#### **b. Hasil Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan terhadap variabel minat belanja konsumen, dalam hal pengujian dilakukan kriteria penerimaan yakni sebagai berikut :

- a) Jika besarnya probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh signifikan variabel independent terhadap variabel dependen
- b) Jika besarnya probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Ditolak, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel independent dan variabel dependen.

Dari hasil penelitian didapati data terkait uji t (parsial) mendapati nilai sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.734	2.368		5.378	.000
	Kepercayaan	.620	.620	.070	5.032	.002
	kualitas informasi	.682	.682	-.045	4.228	.005
	kepuasan Pelanggan	.716	.087	.832	8.195	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Variabel Kepercayaan memiliki koefisien (B) sebesar 0.620 dengan t-value sebesar 5.032 dan p-value sebesar 0.002. Koefisien tersebut signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan dan memiliki nilai Sig yaitu  $0,002 < 0,05$  sehingga bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli di Tik Tok Shop.
- b) Variabel Kualitas Informasi memiliki koefisien (B) sebesar 0.682 dengan t-value sebesar 4.228 dan p-value sebesar 0.005. Koefisien tersebut juga signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan. Di samping itu nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas terhadap minat beli di Tik Tok Shop .
- c) Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien (B) sebesar 0.716 dengan t-value sebesar 8.195 dan

p-value sebesar 0.000. Koefisien tersebut sangat signifikan secara statistik dilihat dari nilai signifikansi bahwa pada variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli di Tik Tok Shop.

Dengan demikian, ketiga variabel independen, yaitu Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Minat Beli, diikuti oleh variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi.

### c. Hasil uji F

Uji F (F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji keberartian secara keseluruhan dari model regresi linear. Uji F membandingkan varian yang dijelaskan oleh model regresi dengan varian yang tidak dijelaskan oleh model. Dalam konteks regresi linear, uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa semua koefisien regresi dalam model adalah nol atau tidak signifikan. Adapun kriteria penerimaan pada uji F adalah sebagai berikut :

- a) Jika besarnya probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika besarnya probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Ditolak, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.982	3	660.873	68.577	.000
	Residual	925	96	9.637		
	Total	2.907	99			
a Dependent Variabel: Minat Beli						
b Predictors: (Constant), kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, kualitas informasi.						

Berdasarkan tabel ANOVA tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Model regresi secara keseluruhan (regresi linier dengan variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan) signifikan. Nilai p-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Minat Beli).
- b) Variabel independen (Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas dalam Minat Beli.
- c) Variabel independen dalam model (Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan) secara signifikan menjelaskan variasi dalam Minat Beli, dibuktikan dengan nilai F-statistik yang tinggi (68.577).

Dengan demikian, model regresi yang diuji dalam tabel ANOVA memiliki keberartian secara keseluruhan dalam menjelaskan Minat Beli, dan variabel independen dalam model memberikan kontribusi yang signifikan.

**d. Hasil Uji Koefien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini merupakan suatu hal yang memiliki makna yaitu sebagai pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dari hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826a	.682	.672	3.104
a Predictors: (Constant), kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, kualitas informasi.				
b Dependent Variabel: Minat Beli				

Berdasarkan hasil uji didapati bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Yang mana artinya pengaruh variabel kepercayaan, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 67,2%.

**D. Pembahasan**

Pada penelitian ini, fokusnya adalah untuk mengevaluasi pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat belanja di aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja pengguna di platform tersebut. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dibahas dalam pembahasan penelitian ini :

**1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop**

Peneliti telah melakukan analisa data terkait variabel kepercayaan (X1) terhadap minat belanja (Y) di tiktok shop dengan melakukan uji T di dapati hasil Variabel Kepercayaan memiliki koefisien (B) sebesar 0.620 dengan t-value sebesar 5.032 dan p-value sebesar 0.002. Koefisien tersebut signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan dan memiliki nilai Sig yaitu  $0,002 < 0,05$  sehingga bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli di Tik Tok Shop. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* Menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja *online* di platform *e-commerce* dan menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk minat belanja pengguna.<sup>58</sup> Yang menjelaskan bahwa Pengaruh Kepercayaan: Dalam konteks aplikasi TikTok, kepercayaan dapat mencakup kepercayaan pengguna terhadap keamanan data pribadi, keaslian produk yang ditawarkan, dan kredibilitas penjual di platform tersebut. Penelitian yang relevan dapat menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap minat belanja di *platform digital* atau aplikasi *e-commerce*.

## 2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop

Variabel Kualitas Informasi memiliki koefisien (B) sebesar 0.682 dengan t-value sebesar 4.228 dan p-value sebesar 0.005. Koefisien tersebut juga signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan. Di samping itu nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga bisa di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas terhadap minat beli di *TikTok Shop* Pengaruh Kualitas Informasi: Kualitas informasi dalam konteks aplikasi TikTok bisa merujuk pada kejelasan dan akurasi

---

<sup>58</sup> Lee, Y., Kozar, K. A., dan Larsen, K. R. (2019). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 44, 1-27.

informasi tentang produk atau penawaran yang disajikan kepada pengguna. Penelitian terkait dapat menyelidiki pengaruh kualitas informasi terhadap minat belanja di *platform digital*. Sebagai contoh, penelitian oleh Liu dan Li menguji pengaruh kualitas informasi terhadap minat belanja online di *platform e-commerce* dan menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja.<sup>59</sup>

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien (B) sebesar 0.716 dengan t-value sebesar 8.195 dan p-value sebesar 0.000. Koefisien tersebut sangat signifikan secara statistik. Dilihat dari nilai signifikansi bahwa pada variabel kepuasan pelanggan mendapati nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli di *TikTok Shop*. Pengaruh Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat belanja di aplikasi TikTok. Penelitian yang relevan dapat mengeksplorasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat belanja di platform digital. Sebagai contoh, penelitian oleh Zhang *et al.*<sup>60</sup> menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat belanja *online* di *platform e-commerce* dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja.

---

<sup>59</sup> Liu, C., dan Li, X. (2017). The Impact of Information Quality on Online Purchase Intention: The Moderating Effects of Perceived Risk. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 889-900.

<sup>60</sup> Zhang, T., Lu, Y., Gupta, S., dan Zhao, H. (2018). Determinants of Customer Loyalty in the Context of Online Shopping: An Empirical Study in China. *International Journal of Information Management*, 43, 251-263.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop

Rumusan masalah terakhir adalah pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, terhadap minat beli di *TikTok Shop*, dari hasil uji Anova tabel di dapati bahwa Model regresi secara keseluruhan (regresi linier dengan variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan) signifikan. Nilai p-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Minat Beli). Variabel independen (Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas dalam Minat Beli. Variabel independen dalam model (Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan) secara signifikan menjelaskan variasi dalam Minat Beli, dibuktikan dengan nilai F-statistik yang tinggi (68.577).

Sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, yang mana disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli di *TikTok Shop*.







## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini telah dilakukan dengan data yang telah dideskripsikan, guna mendapati jawaban dari setiap rumusan masalah penelitian yang mana di simpulkan sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop**

Dari hasil analisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli di *Tiktok Shop* karena, kepercayaan berperan penting dalam membentuk minat belanja *online* di *platform e-commerce*. Dalam konteks aplikasi TikTok, kepercayaan pengguna terhadap keamanan data pribadi, keaslian produk, dan kredibilitas penjual di *platform* tersebut dapat mempengaruhi minat belanja pengguna.

##### **2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Tik Tok Shop**

Kemudian pada rumusan masalah kedua disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap minat beli di *Tiktok shop*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tentang produk atau penawaran di aplikasi TikTok juga dapat memengaruhi minat belanja pengguna.

##### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop**

Dari hasil penelitian disimpulkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli di *Tiktok shop*. Dalam konteks aplikasi TikTok, kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di *platform* tersebut dapat memperkuat minat belanja pengguna di masa mendatang.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan

Terdapat Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat belanja di aplikasi TikTok dapat dijelaskan sebagai berikut: Kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keaslian produk, serta kualitas informasi yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat belanja pengguna di *platform* tersebut.

### B. Saran

Berikut adalah beberapa saran bagi mahasiswa, pengguna TikTok *e-commerce*, dan perusahaan terkait pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat belanja di aplikasi TikTok:

#### 1. Bagi Mahasiswa:

- a. Pelajari konsep dan teori tentang kepercayaan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan aplikasi TikTok. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini akan memberikan dasar yang kuat untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
- b. Selidiki lebih lanjut dengan melakukan penelitian atau studi kasus tentang pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat belanja di aplikasi TikTok. Ini dapat menjadi topik penelitian yang menarik dan relevan dalam era digital

#### 2. Bagi Pengguna Tiktok E-Commerce:

- a. Cermati kebijakan privasi dan keamanan data di aplikasi TikTok sebelum melakukan transaksi. Pastikan bahwa aplikasi tersebut memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi data pribadi pengguna.
- b. Perhatikan kualitas informasi tentang produk atau penawaran yang ditampilkan di aplikasi TikTok.

Verifikasi keaslian dan keandalan informasi tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.

- c. Berikan umpan balik dan ulasan yang jujur tentang pengalaman belanja di aplikasi TikTok. Hal ini akan membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki kelemahan yang mungkin ada.

### **3. Bagi Perusahaan Terkait:**

- a. Prioritaskan keamanan dan privasi pengguna dengan melindungi data pribadi mereka. Pastikan kebijakan privasi yang transparan dan jelas serta langkah-langkah keamanan yang kuat telah diterapkan.
- b. Tingkatkan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna. Pastikan informasi tentang produk atau penawaran yang ditampilkan di aplikasi TikTok akurat, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna.
- c. Tingkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu. Tanggapi pertanyaan atau masalah pengguna dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.
- d. Mendorong pengguna untuk memberikan umpan balik dan ulasan tentang pengalaman belanja mereka. Gunakan umpan balik tersebut untuk memperbaiki dan meningkatkan pengalaman belanja di aplikasi TikTok.

Saran-saran di atas dapat membantu mahasiswa, pengguna TikTok *E-commerce* dan perusahaan terkait untuk mendalami penelitian maupun bertransaksi tentang pengaruh faktor-faktor tersebut, pengguna TikTok *e-commerce* dalam melakukan belanja yang lebih cerdas, dan perusahaan terkait dalam meningkatkan kepercayaan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan di aplikasi TikTok.



## DAFTAR RUJUKAN

- Adidarma, W. dan R Anwar. "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No. 2 (2016): 155-168.
- Anggraeni, Madiawati. "Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.Traveloka.com." *E-Proceeding Of Management*, Vol. 3 No. 2 (2017).
- Anoraga, Panji, *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Ayuningtiyas, K., dan H. Gunawan. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2 No. 1 (2018): 152-165.
- Bāqī, Muhammad Fuād Abdul, *Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfādzi al-Qurān al-Karīm*. Kairo: Dār al-Hadith. 2001.
- Chen, S. C., dan G. S. Dhillon. "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce." *Information Technology and Management*, Vol. 4 (2003): 303-318.
- Daga, Citra Rosnaini, *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute. 2017.
- Dewi, Ria Yunia, dkk. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Journal Of Management*, Vol. 3 No. 3 (2017).
- Fadilah, Nur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Alat Tulis Kantor Pada Toko Gramedia Ponorogo." (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).
- Febriani, Rezki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017).
- Gefen, K., dan Straub, "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services." (2004).

- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP. 2009.
- \_\_\_\_\_, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- \_\_\_\_\_, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- dan M. A. Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora." *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 11 No. 1 (2021).
- Hadiawan, C. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2013).
- Harris, L. C., dan M. H. Goode. "Online Servicecapex, Trust, and Purchase Intention." *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No. 3 (2010).
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta. 2014.
- Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2003.
- Kloter, Philip, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks. 2016.
- Leeraphong, A., dan A. Mardjo. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand." *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 4 (2013): 321-342.
- Luthfiya, J. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan." (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2014).
- Machmud, Rizan, *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus Pada T3-Online)*. Gorontalo: Ideas Publishing. 2018.
- Mahdi, M. Ivan. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022," dataindonesia.id, (Online) tersedia di <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, (28 Januari 2023)
- Mimanda, Arika. "Peran Media Exposure dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Online dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi." (Tesis, UII Yogyakarta, 2020).
- Mowen, Jhon C dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 2002.

- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, *Perencanaan & Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi. 2002.
- Pratama, Kevin Rizky. "TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022" Kompas.com, (Online) tersedia di <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022> (22 Desember 2022)
- Putri, C. T., dan Ce Gunawan. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19." *EMBISS*, Vol. 1 No. 2 (2021): 56-65.
- Rahayuningsih, Fransiska, *Mengukur Kepuasan Pemustaka*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015.
- Razak, Ismail. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 7 No. 2 (2019).
- Salma, Fitria Salahika, dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Fasilitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya." *Jestt*, Vol. 2 No.4 (2015): 327.
- Sangadje, Etta Mamang, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks. 2008.
- Setiadi, N. J., *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Soderlund, M., dan M. Vilgon, "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association between Attitudes." *Stockholm School of Economics, Working Paper Series in Business Administration*, (1999).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Sunar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa. 2008.
- Widhiani, A., dan Idris. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas



Diponegoro).” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7 No. 2 (2018): 2337-3792.

Winarso, Bambang, “Apa Itu Tiktok Dan Apa Saja Fitur-Fiturnya”, *dailysocial* (Online) tersedia di <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>, (2 Januari 2023).

Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.

Yunita, Nahla Rahma, dkk. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan