

**PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI  
OLEH *PERCEIVED OF USEFULNESS* DALAM PERSPEKTIF  
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar  
Lampung )**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dalam Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi ( SE )  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh :**

**SRI ARUM SAPUTRI**

**Npm : 1951040182**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya termasuk kemudahan dalam bertransaksi jual beli. Perkembangan internet sekarang semakin lama semakin canggih dan terus berkembang. Adanya teknologi ini sangat membantu keuntungan perekonomian pedagang karena memiliki manfaat yang didapat sangat banyak. Perkembangan tersebut menjadikan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia yang menawarkan produk baik barang maupun jasa. Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2014-2023.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif*. Sampel dari penelitian ini adalah 100 Responden yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS (*Part Least Square*).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* dan *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Trust* dan *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness*, *Perceived Of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Perceived Of Usefulness* positif dan signifikan berperan sebagai variable mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *Trust* dan *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam.

**Kata Kunci :** *Trust, Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention, Perceived Of Usefulness*

## **ABSTRACT**

*Along with the development of technology, it provides many conveniences for the community in carrying out their activities, including ease in buying and selling transactions. The development of the internet is now increasingly sophisticated and continues to grow. The existence of this technology is very helpful for traders' economic benefits because it has very many benefits. This development has made many e-commerce that have sprung up in Indonesia that offer products both goods and services, such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada and so on. Tokopedia is the most visited e-commerce site in Indonesia in 2014-2023.*

*The purpose of this study is to determine the effect of Trust and perceived ease of use on Repurchase Intention mediated by perceived usefulness in an Islamic economic perspective study on Tokopedia e-commerce users in Bandar Lampung City. This type of research is descriptive and associative. The sample of this study was 100 respondents who had used the Tokopedia e-commerce application. The analysis technique used is quantitative analysis with the help of the SmartPLS (Part Least Square).*

*The results of this study show a positive and significant influence on Trust on Repurchase Intention, Perceived ease of use has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Trust has a positive and significant effect on Perceived Of Usefulness, Perceived ease of use has a positive and significant effect on Perceived Of Usefulness. Perceived Of Usefulness has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Perceived Of Usefulness positively and significantly acts as a mediating variable, namely mediating the indirect influence of Trust and Perceived ease of use on Repurchase Intention. The results of this study show that Trust and Perceived Ease Of Use towards Repurchase Intention mediated Perceived Of Usefulness In Islamic Economic Perspective.*

***Keywords : Trust, Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention, Perceived Of Usefulness***



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

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 (0721)703260*

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Arum Saputri  
NPM : 1951040182  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung )**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain 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, 01 November 2023

Penulis



Sri Arum Saputri  
1951040182





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

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 (0721)703260

PERSETUJUAN

Nama : Sri Arum Saputri  
NPM : 1951040182  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Ease Of Use*  
Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi  
Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam  
Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada  
Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota  
Bandar Lampung)

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosahkan dan dipertahankan dalam  
sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.Si., M.M  
NIP. 198302222009121003

Vicky F. Sanjaya, M.Sc  
NIP. 199411122019031009

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. Teukoh. H. Endro Suroaimin Sukarwama, Bandar Lampung 35131 / (0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan berjudul “Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung)” disusun oleh : Sri Arum Saputri, NPM : 1951040182, Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (.....)

Sekretaris : Sania Nuraziza, M.B.A (.....)

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

Penguji II : A. Zuliana, S. E., M. S. Ak., Akt (.....)

Penguji III : Vicky F. Sanjaya, M.Sc (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Julius Suryanto, SE., MM., Akt., CA

96010201988031005



## MOTTO

﴿ وَمَا أَبْرَأُ نَفْسِي إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّي ﴾

﴿ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾

*“Aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan) karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

*(QS. Yusuf : 53)*

## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-NYA, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada :

1. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Sutarsam dan Ibu Sulastri yang telah memberikan motivasi, kasih sayang yang selalu membangkitkan dan memberikan semangat kepada ku disetiap harinya untuk menuntun ilmu dan kesuksesanku, oleh karena itu Terimakasih selalu dariku kepada mereka karena telah memberikan pengaruh yang terbaik. Skripsi ini adalah persembahan awal saya untuk kedua Orang Tua saya.
2. Kakak Laki-laki Briptu Bayu Saputra yang selalu memberikan dukungan dan doa serta ada saat dibutuhkan.
3. Almameter tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis yang bernama lengkap Sri Arum Saputri, telah lahir di Tanjung Anom 15 Januari 2001, anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Sutarsam dan Ibu Sulastri. Alamat Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran. Pendidikan penulis dimulai dari TK Dharsa Bhakti Tegineneng, dilanjutkan dengan SDN 18 Tegineneng, dilanjutkan dengan memasuki MTS Daarut'tauhid Tegineneng, dan dilanjutkan Sekolah MAN 1 Lampung Timur. Pada tahun 2019, mengikuti pendidikan perkuliahan dengan masuk di salah satu Univesitas Islam terbaik di Indonesia, yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis memilih pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur penulis haturkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung )” Dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari jika dalam penulisan ini masih banyak kesalahannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan

masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Masyarakat kota Bandar Lampung pengguna *E-commerce* Tokopedia sebagai tempat penelitian yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
9. Laki – laki Bernama Agil Nauval Ardiansyah yang telah memberikan *support* dan dukungan kepada saya selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat dan teman-temanku Arnibrilla (Weni, Sabrina, Ika Bella) yang telah memberikan *support* selama penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas B yang telah membeirkan *support* terus menerus.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, serta sahabat-sahabatku. akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 01 November 2023  
Penulis,

Sri Arum Saputri  
1951040182

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah .....	17
E. Tujuan Penelitian .....	18
F. Manfaat Penelitian .....	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	19
H. Sitematika Penulisan .....	22

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	25
B. Manajemen Pemasaran.....	29
C. <i>E-commerce</i> .....	34
D. <i>Trust</i> ( Kepercayaan ).....	37
E. <i>Perceived ease of use</i> ( Persepsi Kemudahan ) .....	46
F. <i>Repurchase Intention</i> ( Minat Beli Ulang ) .....	52
G. <i>Perceived Of Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) .....	57
H. Akad .....	61



I. Jual Beli.....	62
J. Perspektif Bisnis Islam.....	64
K. Kerangka Konseptual .....	65
L. Hipotesis .....	65

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	79
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	79
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	80
D. Definisi Operasional Variabel.....	82
E. Instrumen Penelitian.....	87
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	88
G. Uji Hipotesis.....	89

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

A. Deskripsi Data .....	93
B. Karakteristik Responden .....	100
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	102
D. Hasil Penelitian dan Analisis.....	107
E. Pembahasan.....	118

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	147
B. Rekomendasi.....	149

### **DAFTAR RUJUKAN..... 151**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	83
Tabel 3.2 Skala Likert .....	88
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	101
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	101
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Variabel <i>Trust</i> .....	103
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	104
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	105
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Variabel <i>Perceived Of Usefulness</i> .....	106
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i> 100 Responden .....	109
Tabel 4.9 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	110
Tabel 4.10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....	110
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis .....	111
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Mediasi .....	114
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	116
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	116
Tabel 4.15 Tanggapan responden variabel <i>Trust</i> dalam Perspektif Bisnis Islam.....	134
Tabel 4.16 Klarifikasi Penelitian dalam Penilaian Responden.....	134
Tabel 4.17 Penilaian Variabel <i>Trust</i> dalam perspektif Bisnis Islam.....	135
Tabel 4.18 Tanggapan responden variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> dalam Perspektif Bisnis Islam .....	139
Tabel 4.19 Penilaian Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> dalam perspektif Bisnis Islam.....	139
Tabel 4.20 Tanggapan responden variabel <i>Repurchase Intention</i> dalam Perspektif Bisnis Islam .....	143
Tabel 4.21 Penilaian Variabel <i>Repurchase Intention</i> dalam perspektif Bisnis Islam .....	143
Tabel 4.22 Tanggapan responden variabel <i>Percieved Of Usefulness</i> dalam Perspektif Bisnis Islam.....	146
Tabel 4.23 Penilaian Variabel <i>Percieved Of Usefulness</i> dalam perspektif Bisnis Islam .....	146

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Grafik <i>e-commerce</i> di Indonesia Tahun 2017-2023 .....	4
Gambar 1.2 Diagram Grafik <i>e-commerce</i> di Indonesia Tahun 2014-2023.....	5
Gambar 1.3 Pengunjung Web Bulanan Tokopedia ( kuartal I 2020- kuartal III 2021) .....	5
Gambar 1.4 Pengunjung Web Bulanan Tokopedia ( kuartal I 2019-kuartal II 2022) .....	6
Gambar 1.5 Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 1.....	8
Gambar 1.6 Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 2.....	8
Gambar 1.7 Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 3.....	9
Gambar 1.8 Situs <i>E-commerce</i> kunjungan terbanyak di Indonesia ( Agustus 2022) .....	9
Gambar 1.9 Grafik pengunjung <i>marketplace</i> tokopedia 2022 .....	10
Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) .....	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	65
Gambar 3.1 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi .....	90
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	96
Gambar 4.2 “Toped” Maskot Tokopedia .....	96
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Tokopedia.....	98
Gambar 4.4 Domisili Responden .....	101
Gambar 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	107
Gambar 4.6 Pengaruh Tidak Langsung X1, X2 dan Y.....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner

Lampiran 4 Diagram Variabel Sebelum di Validasi

Lampiran 5 Diagram Variabel Setelah di Validasi

Lampiran 6 Nilai *Outer Loading*

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Determinan *R-Square*

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Lampiran 10 Uji Mediasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini, maka perlu adanya uraian tentang proposal judul yang hendak diajukan Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup dalam proposal ini, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Judul dalam penelitian ini adalah " **Pengaruh *Trust* dan *Perceived ease of use* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung )** " Maka perlu adanya penegasan Judul tersebut untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. ***Trust*** ( Kepercayaan ) didefinisikan sebagai keyakinan dari apakah sebuah teknologi aman dan dapat dipercaya, Minat pelanggan dalam membeli produk *online* dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap vendor *online* tersebut.<sup>2</sup>
3. ***Perceived ease of use*** (Persepsi Kemudahan) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha yang keras.<sup>3</sup>
4. ***Repurchase Intention*** (Pembelian Ulang) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk,

---

<sup>1</sup> Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2018.h

<sup>2</sup> Tomi Dahlberg, Niina Mallat, and Anssi Öörni, "Trust Enhanced Technology Acceptance Modelconsumer Acceptance of Mobile Payment Solutions: Tentative Evidence," *Stockholm Mobility Roundtable* 22, no. 1 (2003): 145.

<sup>3</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39, <https://doi.org/10.2307/249008>.

karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.<sup>4</sup>

5. ***Perceived Of Usefulness*** (Persepsi Manfaat) Adalah Suatu sistem dengan persepsi kebermanfaatannya yang tinggi akan membuat pengguna percaya pada hubungan di antara penggunaan dan kinerja yang positif.<sup>5</sup>
6. **Perspektif** adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi atau sudut pandang tertentu yang digunakan untuk melihat suatu fenomena.<sup>6</sup>
7. **Bisnis Islam** adalah bidang ilmu Bisnis yang syarat akan prinsip-prinsip ke-Islaman yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam, yang memuat akan prinsip keadilan, pertanggung jawaban dan juga *tafakul* (jaminan sosial).<sup>7</sup>

Berdasarkan penegasan Judul di atas penulis memiliki variabel bebas yaitu Pengaruh *Trust* dan *Perceived ease of use* yang akan dibahas oleh penulis apakah memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung )"

## B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya termasuk kemudahan dalam bertransaksi jual beli. Secara konvensional, transaksi jual beli terjadi dengan adanya tatap muka

---

<sup>4</sup> Wahyu Wijaya Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone," *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2012).

<sup>5</sup> Imam Wibowo, Laras Putri Sari Dewi, and Hary Indratjahyo, "The Influence of Transformational Leadership and Work Discipline On Organizational Performance Through Motivation at Perum Percetakan Negara Republic of Indonesia," *Journal of Humanities and Social Science Research* 1, no. 1 (2022): 34–39.

<sup>6</sup> Elvinaro Ardianto, "Filsafat Ilmu Komunikasi," 2007.

<sup>7</sup> Agus Arijanto, "Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Jakarta: PT," *RajaGrafindo Persada*, 2011.

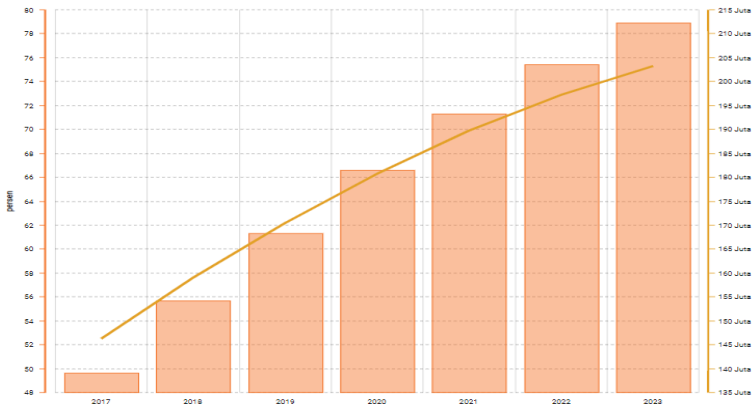
antara penjual dan pembeli di lokasi tertentu seperti toko, pasar, maupun area perbelanjaan, pada waktu tertentu saat toko telah buka. Di era modernisasi, transaksi jual beli tidak hanya dilakukan dengan mekanisme konvensional, namun juga dapat dilakukan melalui media internet. Kehadiran internet membawa kemudahan, kepraktisan dan kecepatan. Hal tersebut kemudian mampu menghasilkan produk berupa media elektronik yang dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya melalui internet dan tidak lagi mengandalkan bisnis perusahaan konvensional yang nyata.<sup>8</sup>

Perkembangan internet sekarang semakin lama semakin canggih dan terus berkembang. Adanya teknologi ini sangat membantu keuntungan perekonomian pedagang karena memiliki manfaat yang didapat sangat banyak. perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat mengambil keputusan pembelian juga. Perkembangan tersebut menjadikan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada dan lain sebagainya. Situs *E-commerce* di Indonesia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris, *fashion*, *makeup*, elektronik sampai perlengkapan rumah tangga.

---

<sup>8</sup> Isnayati Nur, "Transaksi Jual Beli Melalui Media *Online* Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia Dan Shopee)," *Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking* 2, no. 2 (2019): 64–81, <http://journal.stebidarussalamoki.ac.id/index.php/khozana/article/view/37>.

Gambar 1.1  
Data Grafik *e-commerce* di Indonesia Tahun 2017-2023



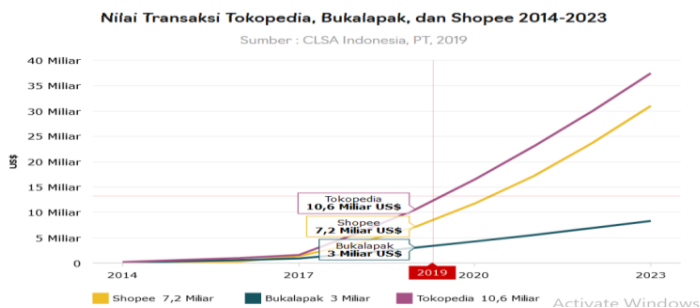
Sumber Data: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai angka 139 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 mencapai angka 154,1 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 168,3 juta pengguna, pada tahun 2020 mencapai 181,5 juta pengguna dan pada tahun 2021 sebanyak 193,2 juta pengguna, pada tahun 2022 sebanyak 204,5 juta pengguna dan pada tahun 2023 sebanyak 212,2 juta pengguna. Konsumen yang melakukan belanja *online* di Indonesia kian meningkat banyak, banyak konsumen dimudahkan dalam menggunakan situs dan dimudahkan dengan berbagai produk yang di jual secara *online*. Pertumbuhan *E-commerce* kian hari kian meningkat ditambah dengan banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>



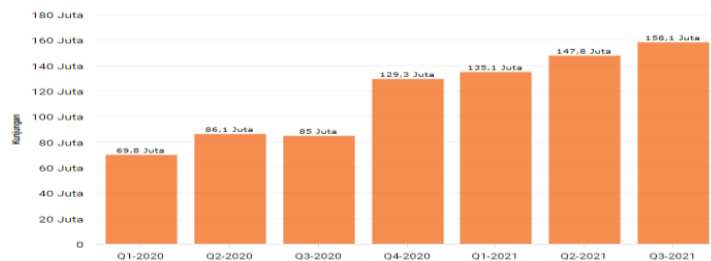
Gambar 1.2  
Diagram Grafik *e-commerce* di Indonesia Tahun 2014-2023



Sumber Data: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.2, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2014-2023. Tercatat pada tahun 2018 nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5 miliar dan memproyeksi pada tahun 2019 Tokopedia mencapai US\$ 10,6 miliar, tahun 2020 Tokopedia mencapai US\$ 16,5 miliar, dan hingga pada tahun 2023 dan memproyeksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar. Data aktual yang tercatat Tokopedia pada tahun 2018 sebesar US\$ 5,1 miliar dan pada tahun 2019 Tokopedia meningkat tiga kali lipat menjadi US\$ 15,6 miliar. Pada tahun 2023 disusul dengan posisi kedua yaitu Shopee mencapai 30 Miliar, dan diposisi ketiga yaitu Bukalapak hanya mencapai 10 Miliar.<sup>10</sup>

Gambar 1.3  
Pengunjung Web Bulanan Tokopedia ( kuartal I 2020- kuartal III 2021)

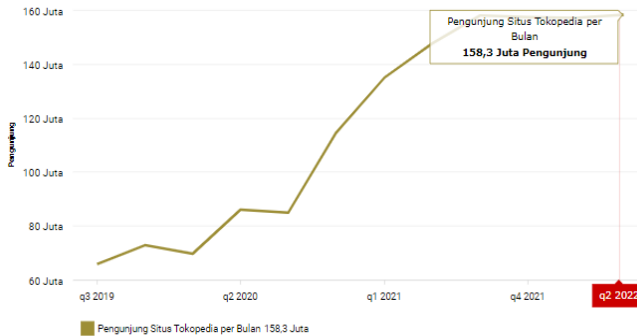


Sumber Data: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

<sup>10</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas Jumlah kunjungan bulanan ke web Tokopedia menunjukkan data pengunjung di kuartal III 2020 mengalami penurunan dari kuartal II 2020 86,1 juta turun menjadi 85 juta kunjungan lalu tren meningkat sejak akhir 2020. kunjungan ke lokapasar ini meningkat sebesar 7% menjadi 158,1 juta kunjungan dibandingkan kuartal II 2021. Angka ini menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. Tercatat, jumlah kunjungan web bulanan Tokopedia sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 52,1% dari kuartal sebelumnya. Kemudian kunjungan tersebut meningkat 4,5% menjadi 135,1 juta kunjungan pada kuartal pertama 2021. Lalu meningkat lagi 9,4% menjadi 147,8 juta kunjungan pada kuartal II 2021.<sup>11</sup>

Gambar 1.4  
Pengunjung Web Bulanan Tokopedia ( kuartal I 2019- kuartal II 2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2022. Menurut data yang dihimpun iPrice, di periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya. Sebelum pandemi, yakni pada kuartal III 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung website per bulan.

<sup>11</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>

Kemudian di awal terjadinya pandemi kuartal I 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik seperti terlihat pada grafik. Jika diakumulasikan, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%. Bukan hanya Tokopedia, menurut iPrice pertumbuhan pengunjung website juga dialami sejumlah e-commerce top lain di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari.<sup>12</sup>

Tokopedia adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang melakukan penjualan dan pembelian berbasis digital. PT Tokopedia telah berhasil jadi salah satu industri internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Tokopedia menjunjung model bisnis dalam mall *online* dan *marketplace*, Tokopedia memungkinkan tiap individu, *brand*, dan toko kecil agar membuka dan mengelola toko *online*. Sejak peluncuran hingga akhir ini, pelayanan dasar pada Tokopedia dapat digunakan untuk semua pengguna dengan gratis.<sup>13</sup>

Hal utama yang sering menjadi permasalahan ketika seseorang akan melakukan pembelian secara *online* adalah mengenai *Trust* (kepercayaan) dan *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) terhadap situs yang menyediakan layanan belanja *online* tersebut. Dibalik kesuksesan yang diraih oleh Tokopedia, beberapa konsumen Tokopedia merasa dirugikan oleh pihak Tokopedia. Beberapa konsumen melaporkan bahwa belanja di tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi yang sudah berstatus *delivered*, dan juga sikap Tokopedia yang membiarkan penipu beraksi di *marketplace* nya. Beberapa berita negatif tentang Tokopedia sering muncul dalam media sosial, dan beberapa konsumen juga selalu mengirimkan kritik untuk

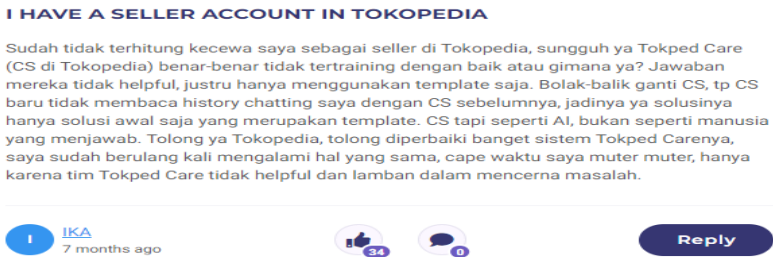
---

<sup>12</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>

<sup>13</sup> Indah Tri Lestari and Widyastuti, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 478–84.

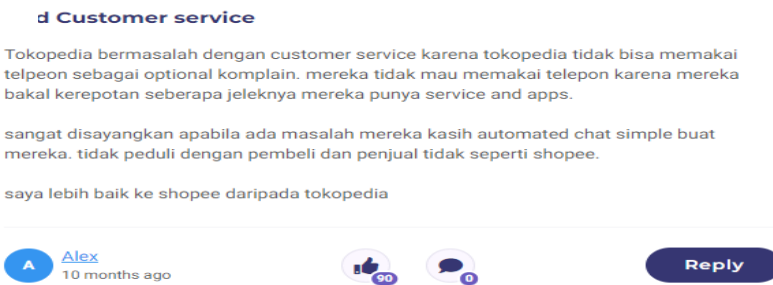
Tokopedia. Tapi dalam hal ini Tokopedia tidak menanggapi adanya kritikan tersebut. Penurunan pengguna pada aplikasi Tokopedia seperti yang terjadi pada awal tahun 2020 Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan atau kebocoran data. Bahkan jumlah kebocoran data yang dilaporkan mencapai 91 juta akun dan 7 juta akun merchant. Padahal di tahun 2019 Tokopedia mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 91,5 akun aktif di platformnya yang artinya hampir seluruh data yang ada berhasil diambil oleh peretas. Masih ada beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di sosial media (<https://www.tokopedia.com/about/>). Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif tentang Tokopedia dari beberapa pengguna aplikasi Tokopedia:<sup>14</sup>

Gambar 1.5 : Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 1



Sumber: [www.Trustedcompany.com](http://www.Trustedcompany.com) (2023)

Gambar 1.6 : Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 2



Sumber: [www.Trustedcompany.com](http://www.Trustedcompany.com) (2023)

<sup>14</sup> <https://indonesiareview.co.id/online-shop/tokopedia-pengalaman>

## Gambar 1.7 : Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 3

### Tokopedia Care Sangat Lambat Respon nya

Sangat kecewa dengan pelayanan cs nya Tokped, lambat dan sistemnya yang sangat lama membaca resi pengiriman. Bahkan jam 2 siang resi retur barang saya sudah Delivered di J&T, sampai malam status di tokped masih On Going, dan lebih parah lagi pihak Tokped menulis "Resi Tidak Valid"...Ketika sistemnya yg amburadul tapi Customer yg disalahkan....Walau baru sekli ini bermasalah tapi terus terang menguras tenaga dan pikiran saya..Kapak lah cukup sekali....



Sumber: [www.Trustedcompany.com](http://www.Trustedcompany.com) (2023)

Ulasan tersebut tentunya dapat dibaca oleh pengguna aplikasi sosial media yang lainnya, dan hal tersebut akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention* dari konsumen Tokopedia. Hal ini berarti bahwa akan banyak orang yang melihat ulasan-ulasan yang kurang baik tentang Tokopedia yang dibagikan oleh seseorang. Dan hal ini dimungkinkan berdampak pada penurunan konsumen yang akan melakukan *Repurchase Intention* di Tokopedia.

Setelah menempati posisi pertama berturut-turut, Tokopedia mengalami penurunan pada kuartal I 2023, posisi pertama berhasil digeser oleh Shopee yang membuat Tokopedia berada di urutan kedua, data dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.8

Situs *E-commerce* kunjungan terbanyak di Indonesia ( Agustus 2022)








Sumber Data: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data pada gambar diatas Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 190,7 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 147,4 juta kunjungan, situs Lazada 64,1 juta kunjungan, situs Blibli 24,9 juta kunjungan situs Bukalapak 24,1 juta kunjungan per bulan.<sup>15</sup>

Pada 2022 shopee berhasil menggeser posisi Tokopedia menjadi posisi kedua, namun mengutip dari data yang dipublikasikan oleh Similar web pada Kamis, 25 Februari 2021 periode januari 2022 *platform* Tokopedia terpantau memiliki *traffic share* sebesar 29%. Jumlah pengunjung tokopedia paling tinggi diantara yang lainnya yaitu mencapai 159,1 juta per bulan. Sementara shopee menduduki posisi kedua kembali dengan *traffic share* sebesar 24% dan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 129,1 juta.

Gambar 1.9

Grafik pengunjung *marketplace* tokopedia 2022

Marketplace	Pengunjung	Traffic
 tokopedia	159.1M	29%
 Shopee	129.1M	24%
 Lazada	25.6M	4.6%
 bukalapak	20.5M	3.75%
 blibli	18.6M	3.75%

Sumber Data: Bigseller.com

Kedudukan Tokopedia diperingkat pertama pada periode Juni 2022 merupakan kenaikan pesat yang dicapai mengingat bahwa sebelumnya banyak dari konsumen yang berkomentar negatif mengenai *marketplace* ini akibat adanya kebocoran data dan

<sup>15</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.

tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol. Kenaikan ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk tetap menggunakan *marketplace* ini. Salah satu faktor yang paling sering dijadikan alasan dalam pengambilan keputusan beli adalah kepercayaan dan kemudahan.<sup>16</sup>

Selain masalah kepercayaan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Sebagai media transaksi yang baru, para penyedia layanan *e-commerce* terus berlomba-lomba menyediakan layanan yang memudahkan dan menguntungkan bagi konsumennya dengan cara meningkatkan kualitas situs toko virtualnya, yang salah satunya adalah memberikan kemudahan penggunaan dalam melakukan interaksi pada situs mereka. Hal berhubungan dengan teori sistem informasi, yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Menurut Davis dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*), faktor utama yang menjadi penentu dari sikap seseorang terhadap niat penggunaan sebuah teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dari teknologi tersebut.

Persepsi kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah penilaian dari manfaat yang didapatkan. Sementara itu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem yang dirasa memiliki kegunaan sehingga dapat meningkatkan produktivitasnya. Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) model penelitian terkait penggunaan teknologi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan teknologi. Jika konsumen percaya menggunakan aplikasi Tokopedia untuk transaksi *online* maka dia akan merasakan kegunaannya. Didukung.

Penelitian terdahulu dari Tesalonika, Melaningtyas Lukitaningsi dkk Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness*. Hasil

---

<sup>16</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Eriska menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Perceived Of Usefulness*. Penelitian selanjutnya Sullivan et al menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada penggunaan *e-commerce*. Seseorang merasa percaya akan kegunaan *e-commerce* maka dia akan merasakan kegunaan *e-commerce*. Didukung penelitian Onny Herlambang Putra Wardhana menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh positif dengan minat menggunakan sistem *e-commerce*. Dilihat bahwa nilai *T-Statistics* dari konstruk kepercayaan (*Trust*) terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebesar 2,981215 atau  $\geq 1,64$ , menunjukkan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. Konsumen akan mendapatkan motivasi membeli yang kuat pada *website* atau *seller e-commerce* yang telah dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Saat ini sistem *e-commerce* juga didukung oleh meningkatnya sistem keamanan dan *security* yang baik yang disediakan oleh penyedia layanan. Baik data pribadi maupun privasi konsumen dapat dijaga dengan dengan baik. Sistem reputasi yang disediakan oleh beberapa *website e-commerce* juga membantu konsumen untuk melihat seberapa baik tingkat kepercayaan *seller*.

*Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web atau aplikasi akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang di butuhkan. Aplikasi yang mudah digunakan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh para penyedia *e-commerce*, mengingat pembeli di *e-commerce* memiliki berbagai tingkat kenyamanan, mulai dari kemudahan mendapatkan barang, kemudahan melakukan pembelian, kemudahan pembayaran untuk mendapatkan barang (pengiriman). Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan persepsi dari seseorang akan kemudahan penggunaan sistem. Sedangkan, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)



merupakan salah satu kunci untuk mengukur sejauh mana seseorang menggunakan teknologi tertentu kemudian merasakan kegunaannya untuk meningkatkan produktivitasnya. Berdasarkan Model TAM (*Technology Acceptance Model*) bisa menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi dan menggambarkan lebih jelas tentang penggunaan teknologi informasi yang dipengaruhi oleh kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut penelitian Devi Sutomo *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness* hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung = 5,33 yang lebih besar dari *t* tabel 1,96. Dan *Perceived ease of use* mempunyai hubungan secara langsung dengan *perceived usefulness* hal ini dapat dilihat dari nilai *direct effect* yaitu 0,61. Pernyataan ini juga didukung oleh Lui dan Jamieson yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* mempunyai hubungan secara langsung dengan *perceived usefulness*. Didukung Penelitian terdahulu dari Daniel dan Christina menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari penggunaan *e-commerce*. Serta mendukung penelitian Sugiarto et. al. kemudahan penggunaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Serta menurut Wen et. al. terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat. Sehingga menunjukkan apabila semakin mudah suatu sistem teknologi informasi digunakan maka akan semakin besar pula manfaat yang dirasa oleh pengguna. Seseorang merasa mudah menggunakan *e-commerce* maka dia akan memiliki kesempatan untuk merasakan kegunaannya.

*Perceived Of Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan adanya suatu teknologi informasi maka akan meningkatkan performa transaksi pengguna. Persepsi Manfaat merupakan suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Ketika pelanggan merasakan bahwa suatu

layanan telah memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif pelanggan akan menggunakan layanan tersebut. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) menempatkan faktor sikap dari tiap tiap perilaku pengguna dengan kemanfaatan teknologi informasi seperti kegunaan menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas dan mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-commerce* dapat diartikan bahwa *e-commerce* dirasa bermanfaat dan dapat memberikan keuntungan pada penggunaannya sehingga dapat mendorong minat beli ulang dalam menggunakan *e-commerce*.

Menurut Iriani & Andjarwati persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian dari Setyorini & Nugraha mengungkapkan bahwa adanya *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian Purnami & Nurcaya dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Wahyuni, dkk yang menjelaskan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja. Adapun penelitian oleh Ardyanto mengemukakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Semakin tinggi kemudahan saat menggunakan *e-commerce*, maka keputusan belanja secara *online* akan mengalami jumlah yang meningkat pula.

Dari beberapa data yang telah dipaparkan diatas terlihat adanya fenomena gap pada Tokopedia, yaitu konsumen Tokopedia yang merasa dirugikan tetapi Tokopedia tiap tahun mengalami peningkatan. Selain itu terdapat riset gap pada jurnal yang sesuai dengan variabel kepercayaan, kemudahan dan kegunaan terhadap keputusan belanja *online*. sehingga menimbulkan asumsi bahwa dugaan sementara kepercayaan, kemudahan dan kegunaan memiliki peranan dalam menciptakan keputusan belanja *online*.

Pengguna berpikiran bahwa *e-commerce* Tokopedia bisa dipercaya (*Trust*) mudah digunakan (*Perceived ease of use*) serta juga bermanfaat untuk dirinya (*Perceived Usefulness*), sehingga *repurchase intention* pengguna untuk mengakses Tokopedia juga hendak bertambah. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa minat pengguna untuk mengakses suatu situs *e-commerce* merupakan aspek penting dalam memastikan kesuksesan situs *e-commerce* tersebut. Semakin banyak pengguna yang berminat mengakses ataupun bertransaksi *e-commerce* Tokopedia, hingga terus menjadi sukses pula situs tersebut.

Berdasarkan perspektif Islam dan memiliki syarat tertulis digunakan untuk tujuan yang jelas seperti Transaksi melalui media internet jual beli dilakukan tidak harus bertatap muka secara langsung. Menurut syariat Islam jual beli *online* diperbolehkan asalkan terpenuhi rukun dan syarat dengan tidak mengandung riba, gharar dan maisir, karena pada dasarnya setiap jual beli apapun harus terhindar dari hal-hal tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat Al Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ  
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya

*dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS Al-Baqarah [2] :275)*

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Ketika kita bicara tentang bisnis *online*, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*.

Dari fenomena tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melihat hubungan antara Pengaruh *Trust* dan *Perceived ease of use* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung )"

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia mendapat kasus peretasan data yang mengakibatkan terbukanya 91 juta akun dan membuat posisinya tergeser oleh *platform* lain dan akan mempengaruhi kepercayaan seseorang atau minat beli seseorang yang memungkinkan tidak melakukan pembelian.
2. Masih sedikit yang meneliti *Perceived Of Usefulness* sebagai mediasi, saya ingin meneliti lebih lanjut apakah *Perceived Of Usefulness* memediasi atau tidak.

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang dibahas dan penelitian dilakukan dengan fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut Objek yang dijadikan penelitian adalah Masyarakat di Kota Bandar Lampung. Penelitian berfokus pada *Perceived Of Usefulness* memediasi hubungan antara *Perceived Of Usefulness* pada *E-commerce* Tokopedia. Responden dalam penelitian ini adalah adalah Masyarakat di Kota Bandar Lampung yang menggunakan Tokopedia sebagai tempat berbelanja *online*.

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

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Of Usefulness* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Perceived Of Usefulness* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah *Perceived Of Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung?
6. Apakah *Perceived Of Usefulness* mampu memediasi hubungan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung ?
7. Apakah *Perceived Of Usefulness* mampu memediasi hubungan *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung ?
8. Bagaimana tinjauan Bisnis Islam mengenai *Trust*, dan *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung ?

## E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Of Usefulness* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Of Usefulness* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Of Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui apakah *Perceived Of Usefulness* dapat memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui apakah *Perceived Of Usefulness* dapat memediasi pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Bisnis Islam mengenai *Trust*, *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* dalam menggunakan aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung.

## F. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan bagi mahasiswa untuk menambah wawasan mengenai Pengaruh *Trust* dan *Perceived ease of use* Terhadap Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness* Dalam Perspektif

Bisnis Islam Dalam Menggunakan Aplikasi *E-commerce* Tokopedia Di Kota Bandar Lampung. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan untuk menambah referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan seperti para peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi perpustakaan dan sebagai bahan rekomendasi penelitian yang dilakukan dan bermanfaat bagi masyarakat agar dapat menjadi salah satu acuan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja *online* konsumen.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan dilakukan untuk mengetahui beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengenai pengaruh kepercayaan, harga dan *ease of use* terhadap perilaku konsumtif pada penggunaan *e-commerce* terdapat penelitian yang mengkajian antara lain, Untuk mendukung penelitian ini penulis akan kemukakan beberapa diantaranya adalah:

1. Penelitian Iman berjudul “Pengaruh *Experience Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keinginan Membeli Ulang pada *Marketplace*”  
Persamaan : Kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2)  
Perbedaan : *Perceived Of Usefulness* (mediasi) dan perspektif Bisnis Islam.

Berdasarkan model analisis jalur inner model yang mana kepercayaan konsumen menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0,738. Dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *t* statistiknya sebesar 10,411 lebih dari nilai *t* tabel yakni 70 1,960 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan

konsumenten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang.<sup>17</sup>

2. Penelitian Putri berjudul “Pengaruh *Trust* dan Brand Image Pada Minat Beli Ulang dalam Belanja *Online* Di Shopee”  
 Persamaan: *Trust* (X1)  
 Perbedaan : *Perceived ease of use* (X2), *Perceived Of Usefulness* (M) dan perspektif Bisnis islam.  
 Hasil : Adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai p-value  $0,049 < 0,05$  , artinya diterima yang menyatakan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang.<sup>18</sup>
3. Penelitian Santona berjudul “Pengaruh *Perceived ease of use*, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia”  
 Persamaan: *Perceived ease of use* (X2)  
 Perbedaan: *Trust* (X1), *Perceived Of Usefulness* (M) dan perspektif Bisnis islam.  
 Hasil: bahwa variabel *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia. Dari hasil uji spss variabel *Perceived ease of use* mempunyai konstanta sebesar 0,244. Menurut konsumen aplikasi di Tokopedia sangat mudah digunakan selain itu merchant di Tokopedia memiliki harga yang terjangkau. Dan konsumen merasa iklan yang diberikan Tokopedia sangat menarik.<sup>19</sup>
4. Penelitian Ardiansyah berjudul “Pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase*

---

<sup>17</sup> NUR IMAN, *Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan*, 2021.

<sup>18</sup> A A Putri, “Pengaruh Trust Dan Brand Image Pada Minat Pembelian Ulang Dalam Belanja *Online* Di Shopee,” 2019, <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/77264>.

<sup>19</sup> Erma Santona, “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia The Influence Of Perceived Ease Of Use, Price And Promotion To Costumer Repurchase Intention On Tokopedia Skripsi Oleh,” *Skripsi*, 2020, 95.



*Intention* (Studi kasus pengguna Aplikasi shoope pada kaum millennials di kelurahan karet )”

Persamaan: *Perceived ease of use* (X1)

Perbedaan: *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi dan objek penelitian ini pengguna di Bandar Lampung

Hasil: penelitian berdasarkan uji t (parsial) membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan berdasarkan Pengujian uji F (simultan) menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada kaum milenial pengguna Shopee di Kelurahan Karet.<sup>20</sup>

5. Penelitian Saraswati berjudul “Pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pengguna Aplikasi Shopee di Kota Denpasar”

Persamaan: *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* (X1)

Perbedaan: Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel interverning atau mediasi dan perspektif Bisnis islam , objek penelitian ini pengguna *E Commerce* Tokopedia di kota Bandar Lampung.

Hasil: Berdasarkan pada pengujian statistik diperoleh bahwa pengaruh *perceived ease.of use* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien. beta sebesar 0,269. Nilai sig. t 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memiliki arti bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase.intention* memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,413. Nilai sig. t 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memiliki arti bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>20</sup> Novita Aprilya Lestarie, Apri Budianto, and Faizal Haris Eko Prabowo, “Pengaruh *Perceived Ease of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 13, no. 2 (2020): 194–200.

terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,259. Nilai sig. t 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 memiliki arti bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.<sup>21</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori rating dan *online consumer review*, minat beli, akad, rukun-rukun akad, macam-macam akad, teori tentang jual beli, rukun dan syarat jual beli, syarat-syarat sah ijab kabul, macam-macam jual beli, pengertian Bisnis islam, tujuan Bisnis islam, metodologi Bisnis islam, karakteristik Bisnis islam, sejarah tentang shopee, kelebihan dan kekurangan *marketplace* shopee serta bagaimana cara berbelanja di shopee. Pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

---

<sup>21</sup> I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati and I Ketut Rahyuda, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 02 (2021): 61, <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif Bisnis Islam.

#### **BAB V Penutup**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain 16 kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

#### **Daftar Rujukan**

#### **Lampiran**



## BAB II

### LANDASAN TEORI & PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.<sup>22</sup>

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

---

<sup>22</sup> Robert J Vallerand and Luc Pelletier, “Ajzen and Fishbein ’ s Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior : A Confirmatory Analysis,” no. January 1992 (2016), <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>.

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

## **2. Technology Acceptance Model (TAM)**

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) Adalah model penelitian terkait penggunaan teknologi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan teknologi yaitu model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model-TAM*). Model ini pertama kali dikembangkan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ajzen dan Fishbein. Model ini dikembangkan oleh Davis berdasarkan model TRA. TAM dapat diterapkan karena adanya keputusan dari seseorang untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi disertai dengan tindakan sadar yang dapat dijelaskan serta diprediksi oleh minat perilakunya.<sup>23</sup>

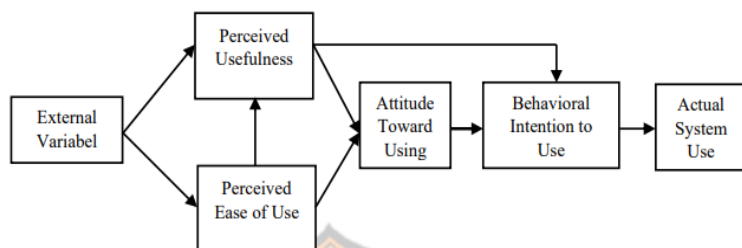
---

<sup>23</sup> D A N NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI et al., "Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli

TAM menambahkan dua variabel utama ke dalam TRA. Dua konstruk utama ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) mempengaruhi penerimaan suatu teknologi. Penerimaan ini dilihat dari adanya konstruk sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) tercermin pada penggunaan sistem senyatanya (*actual system use*). Selain itu, ada variabel eksternal (*external variabel*) yang mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*). Hal tersebut ditambahkan ke TAM untuk memberikan prediksi penggunaan sistem yang lebih konsisten dan meyakinkan. Model dari TAM dapat dilihat pada gambar di bawah ini.<sup>24</sup>

Gambar 2.1

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)



Sumber : David Bagozzi dan Warshaw (1989)

Jogiyanto mengemukakan beberapa kelebihan TAM sebagai berikut:

1) TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab kegagalan sistem informasi teknologi yang

Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 7 (2015).

<sup>24</sup> F D David, R P Bagozzi, and P R Warshaw, "Perceived Enjoyment Is a Condition Where Consumers Perceived an Enjoyable *Online* Service Experience as Well as Performance Consequences That Can Be Anticipated," *Management Science* 35, no. 8 (1989): 982–1003.

diterapkan karena pengguna tidak memiliki minat untuk menggunakannya.

2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.

3) TAM telah diuji oleh banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan TAM merupakan model yang baik.

4) TAM merupakan model parsimoni yaitu model sederhana yang valid.

## **2. Konstruk yang terdapat dalam TAM**

### **1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pada TAM, kegunaan yang dirasakan adalah salah satu kunci untuk mengukur pengaruh sikap dan minat terhadap penggunaan teknologi. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi kurang berguna maka pengguna tidak menggunakannya.

### **2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*)**

Persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkat dimana pengguna yakin bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh pada kegunaan dan sikap terhadap penggunaan. Pengguna teknologi akan menentukan sikap dalam menggunakan teknologi. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika kepercayaan pengguna terhadap teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan menggunakannya. Sebaliknya apabila kepercayaan pengguna terhadap teknologi tidak mudah digunakan, maka pengguna tidak akan menggunakannya.



*Perceived Usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) mempengaruhi perilaku individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived ease of use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja.<sup>25</sup>

## **B. Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>26</sup> Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller,

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua," Penerbit: Erlangga, Jakarta, 2008.

manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>27</sup>

#### **b. Indikator Manajemen Pemasaran**

Indikator pemasaran dipengaruhi oleh tiga unsur, yaitu:<sup>28</sup>

##### 1. Berorientasi kepada konsumen

Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.

##### 2. Menyusun kegiatan secara terintegrasi (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran dalam perusahaan berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut andil dalam melaksanakan dan memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

##### 3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan akan bertahan lama dan akan memperoleh laba adalah seberapa banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

#### **c. Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Kotler Philip et al., "Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia," Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2004.

values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.<sup>29</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>30</sup>

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan Bisnis bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.<sup>31</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ<sup>31</sup>

Artinya: *Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*

---

<sup>29</sup> Buchari Alma and Donni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah: Penuntun Perkuliahan Bagi Para Mahasiswa, Pencerahan Bagi Para Pedagang, Pengembangan Marketing Syariah/Spiritual Marketing Bagi Para Pengusaha" (Alfabeta, 2010).

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Mustafa Edwin Nasution, "Et. All. 2010," *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana, Cet 3* (n.d.).

Tafsir Al-quran surah Al-An'am ayat 162, Kemudian Dia mengkhususkan dari itu ibadah yang paling mulia. Dia berfirman, "Katakanlah, 'Sesungguhnya shalatku, sembelihanku,'" maksudnya, penyembelihanku. Hal itu karena kemuliaan dua ibadah ini serta keutamaannya, dan keduanya merupakan petunjuk kecintaan kepada Allah, pengikhlasan agama untukNya, mendekatkan diri kepadaNya dengan hati dan lisan serta anggota badan. Dan dengan penyembelihan yang merupakan pengorbanan harta yang dicintai oleh jiwa demi yang lebih dia cintai, yaitu Allah. Dan barangsiapa ikhlas dalam shalat dan penyembelihannya, maka secara otomatis dia akan ikhlas pada amal-amalnya yang lain. firmanNya, "Hidupku dan matiku," yakni apa yang diberikan kepadaku dalam hidupku, apa yang Allah titipkan kepadaku dana pa yang ditakdirkan atasku pada waktu matiku. Semua itu "hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam."<sup>32</sup>

Dalam Syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

#### **d. Indikator Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Ada beberapa indikator pemasaran syariah dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>33</sup>

1. Teistis (rabbaniyah) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
2. Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah

---

<sup>32</sup> HAMIDI, ASRIL. Konsep Kebahagiaan Menurut Pemikiran Syaikh Abdurrahman Bin Nashir As-Sa'di (Kajian Kitab Taisir Al-Karim Ar-Rahman fi Tafsir Kalam Al-Mannan). Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2022.

<sup>33</sup> Hermawan Kertajaya and Syakir Muhammad, "Syariah Marketing Bandung: Mizan Pustaka," 2006.

yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan.

3. Etis (akhlesiyyah): keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (rubhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

4. Realistis (al-waqiyyah): Syari'ah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

### C. *E-commerce*

#### a. Pengertian *E-commerce*

Menurut Kotler & Amstrong *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.<sup>34</sup>

Perdagangan elektronik, umumnya ditulis sebagai *e-commerce*, adalah perdagangan produk-produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer, khususnya memanfaatkan teknologi Internet. Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan internet (*world wide web - www.*) untuk setidaknya satu bagian dari siklus hidup transaksi ini, meskipun juga dapat menggunakan jenis aktivitas lain, seperti manajemen operasi atau pembayaran konvensional.<sup>35</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

---

<sup>34</sup> L I Rahmawati, "... USE TERHADAP MINAT BELI ULANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee)," 2021, 1761021, <http://repository.stiedewantara.ac.id/2516/>.

<sup>35</sup> Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis e-Commerce Di Indonesia," *Neo-Bis* 9, no. 2 (2015): 32–40.

Kegiatan situs jual beli *online* semakin marak saat ini, karena seiring dengan semakin berkembang dan beragamnya dengan adanya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini tidak lepas kaitanya dengan pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia. Ada banyak situs jual beli *online* yang berkembang di Indonesia seperti Shopee, Toko Pedia, Blibli, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli di internet, tidak ada kontak secara langsung antaran penjual dan pembeli. Jual beli *online* dilakukan melalui jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan *handphone*, komputer, tablet dan lain-lain.

#### **b. Jenis-jenis *E-commerce***

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler :<sup>36</sup>

##### **1. *Business to business* (B2B)**

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah belangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

##### **2. *Business to consumer* (B2C)**

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas," Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*.

Menurut Kotler terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

### 4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

#### c. **Indikator *E-commerce***

*E-commerce* adalah penggunaan internet untuk membeli, menjual, memperdagangkan barang, jasa atau layanan. Dimensi *e-commerce* sebagai berikut :<sup>37</sup>

- 1) Perdagangan via internet  
Perdagangan yang dilakukan melalui media internet.
- 2) Perdagangan melalui fasilitas web internet  
Perdagangan yang dilakukan melalui fasilitas web internet.
- 3) Perdagangan melalui sistem pertukaran data

---

<sup>37</sup> Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis e-Commerce Di Indonesia."



Perdagangan yang dilakukan melalui sistem pertukaran data

**d. E-commerce dalam pandangan Islam**

Transaksi jual beli secara elektronik, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. Pada dasarnya pihak-pihak dalam jual beli secara elektronik tersebut diatas, masing-masing memiliki hak dan kewajiban. Penjual/pelaku usaha/*merchant* merupakan pihak yang menawarkan produk melalui internet, oleh karena itu, seorang penjual wajib memberikan informasi secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkannya kepada pembeli atau konsumen. Hukum transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip masalah karena akan kebutuhan manusia dengan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknik dari syari<sup>38</sup>ah. Adapun syarat dalam transaksi yaitu :

- 1) Adanya pihak-pihak yang berakad
- 2) Sighah atau ijab qabul
- 3) Al-maqud alaih atau objek akad
- 4) Tujuan pokok akad tersebut dilakukan.

**D. Trust ( Kepercayaan )**

**a. Pengertian Turst ( Kepercayaan )**

Menurut Norhermaya & Soesanto Kepercayaan (*Trust* ) merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Menurut Mowen &

---

<sup>38</sup> Ardiana Hidayah, "Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam," *Solusi* 17, no. 1 (2019): 84–93.

Minor kepercayaan (*Trust*) konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.<sup>39</sup>

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.<sup>40</sup> Kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi.

Kepercayaan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika seseorang berbelanja *online* hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website* maka pembeli semakin yakin dan percaya terhadap *website* tersebut.<sup>41</sup>

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi

---

<sup>39</sup> Syarifah Diansari, "Pengaruh Ease of Use Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Shopee Di Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6, no. 4 (2021): 692–706.

<sup>40</sup> Prasetyo Agus Nurrahmanto and Rahardja Rahardja, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak. Com," *Diponegoro Journal of Management*, 2015, 182–93.

<sup>41</sup> Nugroho J Setiadi, "Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat," *Kencana Prenada Media Group, Jakarta*, 2010.

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

Kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integritas*, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual. Jadi komponen dari kepercayaan meliputi 4 yaitu *integritas*, *benevolence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci komponen kepercayaan sebagai berikut :<sup>42</sup>

- 1) *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). *Integritas* berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).
- 2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan

---

<sup>42</sup> Gunnar Wiedenfels, *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures: An Analysis of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities* (Springer Science & Business Media, 2009).

dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

#### **b. Manfaat *Trust* ( Kepercayaan )**

Akbar dan Parvez menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, yaitu :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

#### **c. Faktor-faktor yang membentuk *Trust* ( Kepercayaan )**

Menurut Mayer dkk faktor yang membentuk kepercayaan seseorang antara lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>43</sup>

1. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi

---

<sup>43</sup> Resa Nurlela Anwar and Aulia Afifah, "Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs *Online* (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur)," *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 9, no. 1 (2018): 46–57.

dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

## 2. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang.

## 3. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Kebaikan hati berkaitan dengan *intensi* (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan *intense* untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

### **d. Indikator *Trust* ( Kepercayaan )**

Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel kepercayaan dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini antara lain:<sup>44</sup>

- a. Kualitas informasi, Informasi sendiri adalah pesan baik bersifat tertulis maupun tidak tertulis, informasi akan

---

<sup>44</sup> MSi I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Beli Via Online: Berbasis Pengalaman, Kepercayaan Dan Persepsi Kontrol Perilaku* (Media Sains Indonesia, 2021).

memberikan manfaat bagi yang membutuhkan jika informasi tersebut relevan dan dapat dipercaya. Sedangkan kualitas informasi sendiri adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

- b. Reputasi *website*, adalah nama baik atau citra (*image*) yang baik di internet, di kalangan pengguna (*user*), atau di kalangan warganet (*netizen*). Dalam konteks kelembagaan, reputasi *website* adalah gambaran dari sebuah merek (*brand*) yang akan dijadikan impresi pertama ketika dicari secara *online*.
- c. Keandalan *online* vendor. Secara umum vendor adalah suatu pihak baik lembaga atau perorangan yang mana bertugas untuk menyediakan atau menjual barang maupun jasa. Dalam hal ini keandalan *online* vendor yang dimaksud adalah bagaimana langkah atau cara yang dilakukan oleh *marketplace* dalam menyediakan barang-barang yang baik dan berkualitas sehingga dapat memberikan penilaian yang positif kepada konsumen.
- d. Jaminan keamanan. Jaminan keamanan dalam belanja *online* sangat mempengaruhi perilaku konsumen dimana dalam belanja *online* kita tidak bertatap muka secara langsung sehingga keterangan yang dideskripsikan haruslah sesuai dengan apa yang ada dan keselamatan barang harus tetap dijaga sampai kepada tangan konsumen.
- e. Menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen dalam melakukan belanja *online* selalu mengharapkan barang yang bagus sesuai dengan apa yang dilihatnya dalam gambar yang dipasang, sehingga kejujuran dan transparan dalam jual beli *online* sangat dibutuhkan demi tidak terjadinya kekecewaan dihati konsumen yang dapat berakibat pada jeranya konsumen dalam berbelanja.

**e. Trust ( Kepercayaan ) Menurut Perspektif Bisnis Islam**

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dipercaya dan bertanggung jawab. Sikap

amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa aktivitas apa pun yang dilakukan termasuk pada saat bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.<sup>45</sup>

Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan (*Trust*) merupakan modal utama dalam berbisnis, karena Ia memulai bisnisnya dengan modal kepercayaan saja, tanpa bermodalkan harta benda. Kepercayaan dilakukan menurut ajaran-ajaran kepercayaan yang bersumber dari Al Quran, al-Hadits dan ajaran-ajaran Islam lainnya yang bersumber dari wahyu.

Kepercayaan dalam bisnis Islam adalah bagaimana membangun sebuah brand melalui kepercayaan dari para konsumen dan masyarakat. Reputasi mempunyai posisi sentral dalam membangun kepercayaan, karena apabila reputasi baik maka akan mempercepat kepercayaan, dan kepercayaan yang penuh akan mendatangkan konsumen dalam transaksi pembelian. Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan, dan sebaliknya. Ketiadaan akan kepercayaan akan mengakibatkan suatu kegagalan dan kemunduran. Bisnis yang dibangun oleh dasar kepercayaan yang baik maka akan berkembang dengan cepat, dan selanjutnya harus ada strategi, sistem, struktur, dan sumber daya yang baik agar budaya tersebut tetap terawat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Anfal: 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا  
نُورًا أَمَدْتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal: 27)

---

<sup>45</sup> Titin Srianjani, "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *IQTISHADIA* 8, no. 1 (2016).

Tafsir Al-quran surah Al-Anfal 27, Tafsir Al Quran surah Al-Anfal ayat 27, Bersyukur adalah sebuah keharusan, sebab aneka nikmat tersebut bersumber dari Allah. Tidak bersyukur berarti mengkhianati nikmat tersebut dari pemberinya, karena itu Allah menyatakan, wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu mengkhianati, yakni mengurangi sedikit pun hak Allah sehingga mengkufurinya atau tidak mensyukurinya, dan juga jangan mengkhianati rasul, yakni nabi Muhammad, tetapi penuhilah seruannya, dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu oleh siapa pun, baik amanat itu ada-lah amanat orang lain maupun keluarga; seperti istri dan anak, muslim atau non-Muslim, sedang kamu mengetahui bahwa itu adalah amanat yang harus dijaga dan dipelihara. Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara. Salah satu bentuk motivasi mengkhianati amanat Allah dan rasulnya adalah cinta kepada harta dan anak yang berlebihan. Maka pada ayat ini Allah menyatakan, dan ketahuilah bahwa hartamu yang merupakan titipan Allah kepadamu dan anak-anakmu yang merupakan anugerah Allah itu hanyalah sebagai cobaan. Maka, janganlah berlebihan dalam mencintai harta dan anak melebihi cinta pada Allah. Cinta harta dan anak yang berlebihan membuat seseorang enggan memenuhi panggilan Allah dan rasul-Nya karena takut atau kikir, sebab panggilan tersebut menuntut tanggung jawab dan pengorbanan. Dan ketahuilah, sesungguhnya di sisi Allah ada pahala yang besar, jauh lebih besar daripada harta dunia dan anak keturunan.<sup>46</sup>

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kunci yang utama harus terdapat dalam penjualan. Apabila seorang penjual amanah dalam menjalankan bisnisnya, maka konsumen akan percaya dan tertarik untuk selalu membeli produk-produk yang dijual oleh bisnisnya.

---

<sup>46</sup> Dan, Jsalqura. "Analisis Hermeneutika Gadamer Terhadap Penafsiran M. Quraish Shihab Mengenai Self-Healing Dalam Tafsir Al-Mishbāh."



## f. Indikator *Trust* ( Kepercayaan ) Menurut Perspektif Bisnis Islam

### 1. *Shiddiq* ( kejujuran )

Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia dihadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.<sup>47</sup>

### 2. *Amanah* ( kepercayaan )

*Amanah* adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-

<sup>47</sup> Tasmara Toto, "Membudayakan Etos Kerja Islami," Jakarta: Gema Insani, 2002.

*baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.* (Q.S An Nisa:58).

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Menepati amanah merupakan moral yang mulia, Allah SWT. menggambarkan sebagai orang mukmin yang beruntung.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ<sup>٤٨</sup>

Artinya : “*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya*”. (Q.S Al Mu'minun:8).

Sebaliknya Allah tidak suka orang-orang yang berkhianat dan tidak merestui tipu dayanya, dan orang yang mengkhianati amanah termasuk salah satu sifat orang munafik (hifokrit). Amanah merupakan hak bagi mukallaf yang berkaitan dengan hak orang lain untuk menunaikannya karena menyampaikan amanah kepada orang yang berhak memilikinya adalah suatu kewajiban.<sup>48</sup>

## **E. Perceived ease of use ( Persepsi Kemudahan )**

### **a. Pengertian Perceived ease of use**

Davis dalam Nasution mendefinisikan kemudahan penggunaan ( *Perceived ease of use* ) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat

---

<sup>48</sup> Qudwatul Ma'rifah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSPPS KOWANU Kudus” (IAIN Kudus, 2019).

disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>49</sup> Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan pengguna akan menggunakan sistem informasi tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan pengguna tidak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja *online*, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi *online*. Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.<sup>50</sup>

#### **b. Indikator *Perceived ease of use***

Indikator *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) menurut Venkatesh dan David sebagai berikut:<sup>51</sup>

1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti

---

<sup>49</sup> IMAN, *Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan*.

<sup>50</sup> Asri Prabaningtyas, "Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan e-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2022.

<sup>51</sup> Viswanath Venkatesh and Fred D Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204.

Dalam hal ini, informasi dan produk yang ditampilkan pada fitur aplikasi jelas dan lengkap, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjadikan pengguna memahami dan mudah mengklasifikasikan produk yang ditawarkan.

- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Dalam hal ini, mudah untuk menjadi terampil, mudah untuk mengingat bagaimana menggunakan sebuah aplikasi ketika melakukan pencarian hingga pembelian produk atau jasa.

- 3) Sistem mudah digunakan

Dalam hal ini, fitur pada sebuah aplikasi mudah digunakan dalam melakukan pencarian produk.

- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan Dalam hal ini, tidak ditemukan adanya suatu kesulitan dalam menggunakan sebuah aplikasi, *user friendly* dan dapat dengan mudah dalam pencarian dan pembelian sebuah produk atau jasa tanpa perlu mempelajari aplikasi lebih dalam dan tidak membutuhkan usaha untuk mempelajarinya.

### **c. *Perceived ease of use* Menurut Perspektif Bisnis Islam**

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna.<sup>52</sup> Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Adapun kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* menjadikan pengguna tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja dan kapan

---

<sup>52</sup> Yusuf As-Sabatin, "Bisnis Islami Dan Kritik Terhadap Bisnis Ala Kapitalis," *Terj. Yahya Abdurrahman, Al-Azhar Press, Bogor*, 2011.

saja. Hal ini bisa dikatakan bahwa sistem teknologi *e-commerce* bekerja untuk memudahkan penggunaannya. Kemudahan sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya “Maka, sesungguhnya berserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya berserta kesulitan ada kemudahan”. (QS Al-Insyirah [94] : 5- 6)

Tafsir Al-quran surah Al-Insyirah ayat 5- 6, Sesungguhnya bersamaan dengan kesusahan itu terdapat kelapangan. Jika engkau mengerti hal itu maka janganlah sampai gangguan kaummu itu membuatmu takut dan janganlah sampai hal itu menghalangi dari dakwah ke jalan Allah. (Tafsir al-Mukhtashar) (Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan) Yakni bersama kesulitan yang disebutkan tadi terdapat kemudahan, yang keduanya adalah dari Allah. (Zubdatut Tafsir)

Dalam ayat diatas Allah SWT menyatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam kontek kemudahan ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan penggunaan *e-commerce* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem.

#### **d. Indikator *Perceived ease of use* Menurut Perspektif Bisnis Islam**

##### **1. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Agama Islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim Allah SWT berfirman dalam surat al baqarah ayat 185:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ  
 مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ  
 فَلْيُصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ  
 أُخْرَى يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ  
 الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ  
 وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur. ( QS. Al baqarah:185)

Tafsir Al-quran surah al baqarah ayat 185, Tafsir Al Quran surah Al Baqarah ayat 185, Allah SWT memuji bulan puasa di antara semua bulan dengan memilihnya dari bulan-bulan lain sebagai waktu untuk menurunkan Al-Qur'an yang agung. Sebagaimana Allah juga telah memilihnya untuk itu, telah disebutkan dalam hadits bahwa bulan ini adalah bulan

di mana kitab-kitab ilahi diturunkan kepada para nabi.<sup>53</sup>

## 2. *Taysir*

*Taysir* secara bahasa berasal dari kata *Yasan* yang berarti lembut, fleksibel, mudah dan lentur. Sedangkan para fuqoha menyimpulkan bahwa *taysir* merupakan bentuk mempermudah sesuatu yang dapat dikerjakan dengan tanpa menyulitkan pihak yang mengerjakan. Konsep ini sesuai dengan Firman Allah dalam Al Baqoroh ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۗ

Artinya : *Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran*” (Q.S Al-Baqarah:185)

Menurut istilah *taysir* diartikan sebagai suatu hal abstrak namun memiliki penilaian yang relatif. *Taysir* juga diartikan sebagai pemberian keleluasaan untuk melakukan sebuah perintah dan menjauhi larangan atau untuk memberikan kemudahan dengan mengeluarkan dari kesukaran. Baik secara bahasa maupun istilah *taysir* dapat diartikan sebagai pemberian hukum taklif kepada regulator terhadap mukalaf dalam menjalankan perintah dan menjauhi larangan agar memberikan kemudahan untuk mukalaf mengerjakan aktivitasnya.

Implementasi *taysir* dalam Bisnis islam bertujuan untuk memberikan kemudahan atau keringanan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh pelaku Bisnis baik secara hukum asli maupun hukum lanjutan yang terkait dengan perBisnisian islam. Perkembangan Bisnis islam yang pesat membutuhkan perangkat hukum agar perbisnisian islam mampu menciptakan produk yang kreatif dan inovatif dan menjawab tuntutan zaman. Untuk itu konsep *taysir* dapat menjadi solusi dalam menjawab kebutuhan tersebut, serta

---

<sup>53</sup> Silfani, Silfani. *Penafsiran ayat-ayat do'a dalam Al-Qur'an (Studi Analisis konsep dan etika dalam QS. Al-A'raf [7]: 180 dan Al-Baqarah [2]: 186 Dari kitab Tafsir Ibnu Katsir)*. Diss. UIN Mataram, 2022.

mencerminkan kelenturan dan fleksibilitas hukum islam dalam menjawab tantangan zaman.<sup>54</sup>

## **F. Repurchase Intention ( Minat Beli Ulang )**

### **a. Pengertian Repurchase Intention**

Minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Sedangkan Menurut Janatin minat beli ulang dapat diartikan sebagai sikap perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.<sup>55</sup> Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellier dkk dimana pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama.

### **b. Faktor-faktor Repurchase Intention**

Menurut Gaffar, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah sebagai berikut :

#### 1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

#### 2. Ikatan emosi

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat

---

<sup>54</sup> Andi Iswandi, "Penerapan konsep Taysir dalam Sistem Ekonomi Islam," *Ahkam : Jurnal Ilmu Syariah* 14, No. 2 (2014): 245–52, <https://doi.org/10.15408/Ajis.V14i2.1283>.

<sup>55</sup> Rusdiana Wahyu Janatin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma Pada Pt. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya" (Stiesia Surabaya, 2017).



diidentifikasi dalam sebuah merek, ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika mereka melakukan transaksi dengan mudah. Minat pembelian ulang di dasari pada akumulasi pengalaman setiap pembelian produk tersebut.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

**c. Indikator *Repurchase Intention* ( Minat Beli Ulang )**

Adapun indikator minat pembelian ulang menurut Ferdinand dalam Hartanto antara lain yaitu:<sup>56</sup>

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

---

<sup>56</sup> Riadi Hartanto, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Layanan Jasa Transportasi *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara," 2018.

4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

**d. *Repurchase Intention Menurut Perspektif Bisnis Islam***

Minat Beli secara *online* dalam perspektif 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 diperjualbelikan 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 QS. Al-Jumu'ah: 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."( QS. Al-Jumu'ah: 10)

Tafsir Al-quran surah Al-Jumu'ah ayat 10, Apabila salat wajib telah dilaksanakan di awal waktu dengan berjamaah di masjid; maka bertebaranlah kamu di bumi, kembali bekerja dan berbisnis; carilah karunia Allah, rezeki yang halal, berkah, dan melimpah dan ingatlah Allah banyak-banyak ketika salat maupun ketika bekerja atau berbisnis agar kamu beruntung, menjadi pribadi yang seimbang, serta sehat mental dan fisik.<sup>11</sup>. Ayat sebelumnya mengingatkan orang-orang beriman agar kembali bekerja mencari rezeki yang halal apabila sudah melaksanakan salat Jumat. Ayat ini menegur kaum muslim yang meninggalkan Rasulullah ketika sedang menyampaikan khutbah Jumat untuk berburu barang dagangan. Dan apabila

mereka, orang-orang beriman yang sedang menyimak khutbah Jum'at, melihat perdagangan, kafilah dagang yang membawa barang-barang berharga tiba di Madinah atau permainan, hiburan musik dan tari yang diselenggarakan guna menyambut kafilah dagang yang baru tiba dari Syam, mereka, sebagian besar orang-orang yang sedang menyimak khutbah Jumat itu, segera menuju kepadanya, ke tempat kafilah dagang dan hiburan itu; dan mereka meninggalkan engkau Muhammad yang sedang berdiri, menyampaikan khutbah Jumat. Katakanlah, wahai Muhammad kepada mereka, Apa yang ada di sisi Allah, kenikmatan surga yang diberikan kepada orang yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya lebih baik daripada permainan, hiburan, musik dan tari, dan perdagangan barang-barang berharga yang dicari dan disukai manusia.? Dan Allah pemberi rezeqi yang terbaik kepada setiap manusia.<sup>57</sup>

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memperoleh kebahagiaan di dunia senantiasa harus selalu berikhtiar, berdoa, dan berusaha agar mendapatkan barang yang diinginkan dan dimudahkan untuk mendapatkan barang tersebut.<sup>58</sup>

## **e. Indikator *Repurchase Intention* Menurut Perspektif Bisnis Islam**

### **1. *Dharuriyyah* (Kebutuhan)**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara

---

<sup>57</sup> Rambe, Sholahuddin. Implementasi Ibadah Shalāt Jum „at Berdasarkan QS Al-Jumu „ah Ayat 9-11 Di Masyarakat Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak. Diss. PASCASARJANA, 2022.

mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (QS: An-Nisa : 29)*

Tafsir Al-quran surah An-Nisa ayat 29, Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.<sup>59</sup>

## 2. *Mashlahah* dalam Perilaku Konsumen Islami

---

<sup>59</sup> Nabbila, Faricha Lita, And Ahmad Syakur. "Prespektif Ayat Al-Qur'an Dalam Etika Bisnis Islam Kontemporer." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 3.2 (2023): 199-206.

Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur‘an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas Bisnis Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).<sup>60</sup>

## **G. Perceived Of Usefulness (Persepsi Kegunaan)**

### **a. Pengertian Perceived Of Usefulness**

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja. Ini juga berarti pengguna memiliki persepsi kebergunaan terhadap teknologi dalam meningkatkan kinerjanya, termasuk meminimalisir waktu kerja dan untuk memastikan ketepatan serta kebergunaannya. Hal ini ada hubungannya dengan layanan *mobile payment*, konsumen mengembangkan *favourable attitude* dan *intention* terhadap metode pembayaran karena hal tersebut memiliki keuntungan yang relatif jika dibandingkan dengan metode lainnya seperti *cash*, dan *card payment*.

Persepsi kemanfaatan atau kegunaan diartikan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang dipermudah dapat menghasilkan

---

<sup>60</sup> Mustofa Edwin Nasution, “Ekonomi Islam: Pengenalan Eksklusif,” Jakarta: Kencana, 2010.

keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk tersebut. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan, namun tidak sebaliknya. Dikarenakan pengguna sistem akan memakai sistem jika bermanfaat, baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Ukuran persepsi kemanfaatan dirasakan meliputi peningkatan kinerja, produktivitas, manfaat secara keseluruhan, penghematan waktu, dan peningkatan kinerja pekerjaan.<sup>61</sup>

**b. Indikator *Perceived Of Usefulness***

Venkatesh dan Davis membagi indikator persepsi kegunaan menjadi berikut:<sup>62</sup>

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).

Dalam hal ini, dalam melakukan pencarian sebuah produk atau jasa lebih mudah melakukannya dengan sebuah aplikasi.

2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).

Dalam hal ini, dalam menggunakan sebuah aplikasi, pengguna dapat meningkatkan produktivitasnya.

3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).

Dalam hal ini, penggunaan sebuah aplikasi secara *online* menjadi salah satu cara yang efektif dalam melakukan pembelian dan mendapatkan sebuah produk atau jasa.

4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

---

<sup>61</sup> Meliza Awalina, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Dikalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan A” (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

<sup>62</sup> Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1989.

Dalam hal ini, menggunakan sebuah aplikasi dapat diandalkan dan berguna ketika membutuhkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan secara *online* terutama ketika dalam situasi tertenti (mendesak/darurat).

### c. Indikator *Perceived Of Usefulness* Menurut Perspektif Bisnis Islam

#### 1. Manajemen Waktu

Dalam ajaran Islam, Allah memerintahkan hamba-Nya untu memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya, karena waktu merupakan hal yang sangat urgen sehingga memanfaatkan waktu merupakan amanat Allah kepada makhluk-Nya. Sebagai contoh, manajemen waktu yang perlu diterapkan saat bekerja adalah dengan menghindari penundaan dan menyelesaikan pekerjaan secepat mungkin. Hal ini agar kita bisa menyelesaikan semuanya tepat waktu. Dengan kata lain hal tersebut dapat meningkatkan kinerja individu, produktifitas individu, efektifitas kinerja, dan bermanfaat bagi pengguna sistem. sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَقِظُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.* (Q.S. al-Hasyr 59: 18)

Tafsir Al-quran surah al-Hasyr ayat 18, Tafsir Alquran surah Al-Hasyr ayat 18, Allah memerintahkan hamba-hambaNya yang beriman untuk menunaikan konsekuensi iman yaitu dengan bertakwa kepada Allah, baik dikala sepi maupun ramai dan di segala hal. Allah memerintahkan mereka untuk menjaga apa saja yang diperintahkan, baik yang berbentuk perintah, syariat, maupun batasan-

batasannya, serta memikirkan akibat baik dan buruk apa yang akan mereka dapatkan, serta apa yang mereka dapatkan dari amal perbuatan mereka yang bisa membawakan manfaat atau malapetaka bagi mereka di akhirat.

Ayat ini adalah pangkal dalam hal muhasabah diri. Setiap orang harus selalu mengintrospeksi diri, bertaubat secara sungguh-sungguh dan berpaling dari berbagai hal yang menghantarkan pada kekeliruan tersebut. Jika menilai dirinya bersikap sekenanya dalam menunaikan perintah-perintah Allah, dan menyempurnakannya, serta membandingkan antara karunia dan kebaikan Allah yang diberikan padanya dengan kemalasannya. Karena hal itu mengharuskannya merasa malu.<sup>63</sup>

## 2. Rasionalitas

Mengerjakan sesuatu secara teratur, sesuai target dan sempurna merupakan sesuatu yang dicintai oleh Allah. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan prinsip-prinsip manajemen secara umum yaitu merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, mengontrol dan mengevaluasi dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Secara tidak langsung prinsip-prinsip manajemen tersebut sangat dianjurkan dalam Islam dalam mengerjakan segala sesuatu. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 44, yang berbunyi:

﴿ أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴾

Artinya: ”Mengapa kamu suruh orang lain (mengerjakan) kebajikan, sedang kamu melupakan diri (kewajiban)mu sendiri, padahal kamu membaca al-Kitab

---

<sup>63</sup> Hamidi, Asril. *Konsep Kebahagiaan Menurut Pemikiran Syaikh Abdurrahman Bin Nashir As-Sa'di (Kajian Kitab Taisir Al-Karim Ar-Rahman Fi Tafsir Kalam Al-Mannan)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.



(*Taurat*). Maka tidakkah kamu berpikir” (Q.S. Al-Baqarah:44)

Itulah beberapa prinsip utama yang diajarkan dalam Islam ketika mengerjakan sesuatu, seperti yang disabdakan Rasulullah saw, sebagai berikut: Artinya: “Sesungguhnya Allah senang jika seseorang di antara kamu mengerjakan suatu perbuatan lalu dia mengerjakannya secara sempurna” (HR.Thabrani).<sup>64</sup>

## H. AKAD

### a. Pengertian Akad

Akad atau dalam bahasa Arab 'aqad, yang berarti ikatan atau jaminan. Mengenai al-'aqad menurut bahasa mengandung arti memegang ikatan, maka akad adalah demonstrasi untuk mewujudkan apa yang diinginkan oleh kedua pelaku yang diakhiri dengan ijab dan qabul. Menurut pengertian umum, akad merupakan hal yang harus sdilaksanakan melalui perikatan atau perjanjian dari dua pihak atau lebih dengan metode proses ijab dan qabul yang berdasarkan pada ketentuan hukum islam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akad merupakan suatu perikatan komitmen atau kesepakatan yang dibuat oleh setidaknya dua orang mengenai pertukaran tertentu dan ada pertukaran hak kepemilikan atas kemampuan dua pertemuan karena keuntungan yang diizinkan oleh kedua pihak tersebut.

### b. Rukun Akad

- 1) Dua pihak atau lebih dengan metode proses ijab dan qabul yang berdasarkan pada ketentuan hukum islam dengan melakukannya secara langsung/ terlibat.
- 2) Objek akad (transaksi) merupakan bahan yang nantinya akan dijual dalam akad jual beli, atas sesuatu yang disewakan dengan pengertian sewamenyewa atau semacamnya.
- 3) Lafazh (sighat) akad yaitu kata yang diungkapkan secara lisan oleh kedua pemain pada perjanjian untuk menunjukkan keinginan mereka untuk menyetujui bahwa perjanjian

---

<sup>64</sup> Syaikh Muhammad Nashirudin Al-Abani, “Shahih At-Tarhib Wa at-Tarhib, Jilid I. Diterjemahkan Oleh Karimi, Dkk,” *Jakarta: Pustaka Sahifa*, 2007.

telah terjadi, dan mengandung serah terima (ijab qabul). Ijab adalah pernyataan penyerahan barang dagangan, Qabul menunjukkan pengakuan kepemilikan.

### c. Syarat Akad

- 1) Bahasa yang digunakan menggunakan Bahasa yang jelas dan dapat dipahami saat melaksanakan akad jual beli
- 2) Dua pihak diwajibkan untuk saling mengetahui atas kesepakatan
- 3) Kedua belah pihak harus berada di satu tempat atau berbeda tempat namun sudah disepakati sebelumnya
- 4) Dilaksanakan dengan i'tikad baik dari kedua belah pihak

### d. Macam-Macam Akad

- 1) Aqad Munjizya itu akad yang dilaksanakan langsung pada pelaksanaan akad ialah pernyataan akad diikuti sebgan pelaksanaan akad ialah pernyataan yang tidak disertai dengan syarat-syarat dan tidak pula ditentukan waktu pelaksanaan setelah adanya akad.
- 2) Aqad Mu'alaq ialah akad yang di dalam pelaksanaanya terdapat syarat-syarat yang telah ditentukan dalam akad setelah adanya pembayaran.
- 3) Aqad Mudhaf ialah akad yang dalam pelaksanaanya terdapat syarat-syarat mengenai penanggulangan pelaksanaan akad, pernyataannya yang pelaksanaannya ditanggungkan hingga waktu yang ditentukan. Perkataan ini sah dilukan pada waktu akad, tetapi belum mempunyai akibat hukum sebelum tibanya waktu yang telah ditentukan.<sup>65</sup>

## I. Jual Beli

### a. Pengertian Jual Beli

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut *al-ba'i* yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Kata *al-ba'i* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk

---

<sup>65</sup> Qomarul Huda, "Fiqh Muamalah" (Yogyakarta: Teras, 2011).

pengertian lawannya, yaitu kata *al-syira'* (beli). Sehingga, kata *al-bai'i* berarti jual, tapi sekaligus juga berarti beli. Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan para ulam fiqih, sekaligus substansi dan tujuan masing-masing definisi sama. Sayid Sabiq, mendefinisikan dengan: “Jual beli ialah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan”. Atau, “memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan”.<sup>66</sup>

Jual beli dalam istilah ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar-menukar yaitu salah satu pihak lain dan satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan (bentuk).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut jual beli yakni tukar menukar harta secara suka sama suka atau peralihan kepemilikan dengan cara menggantinya dengan uang atau barang yang nilainya sama. Jual beli merupakan transaksi yang disyariatkan dalam arti jelas hukumnya dalam Islam. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, dengan melakukan jual beli manusia akan terhindar dari kesulitan dalam bermuamalah dengan hartanya.

#### **b. Rukun dan Syarat Jual Beli**

Rukun Jual Beli Rukun jual beli diantara ulama terjadi perbedaan pendapat. Menurut ulama Hanafiyah rukun jual beli adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik secara ucapan ataupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut jumbuh ulama ada empat yaitu: *Ba'i* (penjual), *Mutari* (pembeli), *Sighat* ( ijab dan qabul) , *Ma'qud 'alaih* (benda atau barang). Syarat Jual Beli Adapun syarat dalam jual beli yaitu: Berakal, Baligh, Tempat akad, Objek.

#### **c. Macam-macam Jual Beli**

Jual beli merupakan penukaran secara umum dibagi empat macam:

---

<sup>66</sup> Sabiq Sayid, “Fiqhussunnah Ahli Bahasa: Kamaluddin A,” *Marzuki, Fikih Sunnah. Bandung: Alma'arif*, 1987.

- a. Jual beli *salam* (pesanan) Jual beli salam adalah jual beli melalui pesanan, yakni jual beli dengan cara menyerahkan terlebih dahulu uang muka kemudian barangnya diantar belakangan.
- b. Jual beli *muqayadhah* (barter) Jual beli muqayadhah adalah jual beli dengan cara menukar barang dengan barang, seperti menukar baju dengan sepatu.
- c. Jual beli mutlak Jual beli mutlak adalah jual beli barang dengan sesuatu yang telah disepakati sebagai alat pertukaran, seperti uang.
- d. Jual beli alat penukar dengan alat penukar Jual beli alat penukar dengan alat penukar adalah jual beli barang yang bisa dipakai sebagai alat penukar lainnya, seperti uang perak uang emas.

## **J. Perspektif Bisnis Islam**

### **a. Pengertian Bisnis Islam**

Ilmu Bisnis juga tidak luput dari kajian islam yang bertujuan untuk menuntun agar manusia tetap di jalan Allah SWT yang lurus dan benar. Jadi, Bisnis Islam adalah Bisnis yang bertujuan agar manusia tetap berada di jalan yang lurus. Menurut Syafi'i Antoni, sektor jual beli dalam sistem Bisnis Islam mempunyai prinsip-prinsip utama. Prinsip-prinsip tersebut yaitu larangan riba, gharar, dan lain sebagainya. Bisnis Islam adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuam dan sarana untuk memiliki kegunaan-kegunaan alternatif berdasarkan hukum Islam. Sedangkan versi Undang-Undang No.3 Tahun 2006 tentang Peradilan Agama, Maka Bisnis Islam berarti perbuatan dan kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip syari'ah.<sup>67</sup>

Berdasarkan beberapa definisi Bisnis Islam tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bisnis Islam adalah ilmu ekomoni yang mengatur tentang kegiatan seorang muslim dalam

---

<sup>67</sup> Zainuddin Ali, "Hukum Ekonomi Syariah," (*No Title*), 2008.

melaksanakan kegiatan atau aktivitas ekonomi dalam bermuamalah berdasarkan AlQur'an, Hadis, Ijma' dan Qiyas. Sehingga orientasinya tidak hanya fokus kepada kepentingan dunia, tetapi juga kepentingan akhirat.

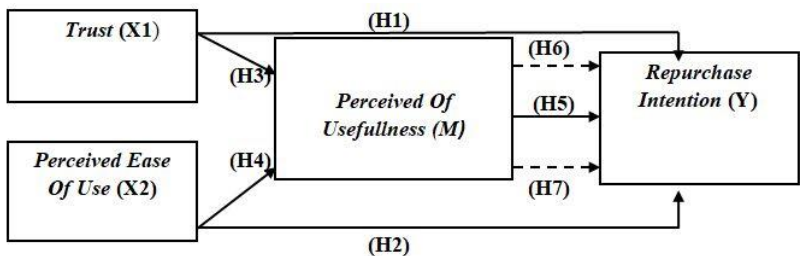
### b. Prinsip-prinsip Bisnis

Prinsip-prinsip dasar Bisnis syari'ah, adapun prinsip dasar tersebut antara lain:

- 1) Kejujuran (*al-shidiq*) Kejujuran adalah ruh dari Bisnis Islam. Kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan, tindakan dan semua yang terkait dengan perikatan dalam Bisnis Islam sehingga dapat dijadikan pegangan dalam bermuamalah.
- 2) Kesetaraan (*al-musawah*) Prinsip kesetaraan menegaskan bahwa setiap pihak berada pada posisi yang sama dalam muamalah. Kesetaraan adalah bagian penting dari nilai ketauhidan karena setiap pihak melaksanakan muamalah dengan tanggung jawab.
- 3) Keadilan dan kebenaran (*al- 'adhilah*) Keadilan dan kebenaran sangat penting karena ketiadaan rasa keadilan akan mempengaruhi hasil dari transaksi tersebut. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, islam diharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

## K. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan:

————>: Hubungan Langsung

----->: Hubungan Tidak Langsung

## L. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian atau tes yang biasa disebut tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

### 1. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan konsumen menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>68</sup> Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang atau produk, maka akan memunculkan minat beli di masa yang akan datang.

---

<sup>68</sup> S P Rifqi Suprpto and M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Myria Publisher, 2020).

Tujuan utama TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah memberikan acuan untuk menganalisa pengaruh eksternal berupa faktor keyakinan (*Trust*), *intention*, dan tujuan pengguna. TAM menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi. Kedua faktor ini yang akan mempengaruhi keinginan atau *intention* pengguna untuk menggunakan teknologi informasi. Pengguna yang memiliki komitmen untuk terus menggunakan sebuah teknologi informasi juga menjadi indikator utama bahwa pengguna memiliki minat (*intention*) untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan transaksi berulang di masa depan dan pelanggan akan terus menggunakan produk tertentu atas dasar konsep kepercayaan ini.

Didukung hasil penelitian oleh Putri Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>69</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Pratama hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau.<sup>70</sup> Selanjutnya didukung oleh penelitian Nurdani hasilnya Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,569 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu pada penelitian Safitri berdasarkan penelitian Variabel *Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. *Trust* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *Repurchase Intention* pada

---

<sup>69</sup> Putri, “Pengaruh *Trust* Dan *Brand Image* Pada Minat Pembelian Ulang Dalam Belanja Online Di Shopee.”

<sup>70</sup> Bobby Esa Pratama, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis),” Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau., 2019.

Sinar Bahagia Supermarket. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai thitung (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai ttabel (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Menurut Suwena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online* adalah positif signifikan berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,938 dan koefisien regresi 1,296 dengan positif dan signifikan 0,004. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 29,6%.<sup>71</sup>

Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

## **2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention***

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan system yang baru akan bekerja lebih mudah bila dibandingkan dengan orang yang bekerja menggunakan sistem yang lama. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dalam pengoperasiannya merupakan karakteristik kemudahan penggunaan.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.

<sup>72</sup> Nuri Apriyani and Suharti Suharti, "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi," *Manajemen Dewantara* 1, no. 1 (2017): 21–34.



Presepsi kemudahan penggunaan dalam penggunaan teknologi informasi dipercaya lebih fleksibel, mudah dimengerti dan tidak membutuhkan usaha yang lebih dalam mengoperasikannya, hal ini sesuai dengan keinginan konsumen yang akan melakukan pencarian sebuah produk atau jasa yang dinilai lebih efektif dan efisien untuk dijadikan pilihan terhadap pembelian ulang. Dengan menggunakan teknologi informasi yang mudah di operasikan atau mudah digunakan maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan kemudahan teknologi informasi yang akan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk atau jasa berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) model penelitian terkait penggunaan teknologi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan teknologi.

Didukung hasil penelitian Santona Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika konsumen merasa berbelanja menggunakan aplikasi maupun situs Tokopedia mudah maka akan meningkatkan minat beli ulang.<sup>73</sup> Selain itu, penelitian Trivedi & Yadav juga menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* generasi Y di India Utara yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Menurut Fatuh & Widyastuti hasilnya semakin mudah cara mengoperasikan aplikasi pada layanan Uber berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanannya. Lebih lanjut, Aziziyah hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan layanan aplikasi Traveloka secara langsung.

Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

---

<sup>73</sup> Santona, "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI TOKOPEDIA THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PRICE AND PROMOTION TO COSTUMER REPURCHASE INTENTION ON TOKOPEDIA SKRIPSI Oleh."

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### 3. Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Of Usefulness*

Persepsi kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah penilaian dari manfaat yang didapatkan. Sementara itu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem yang dirasa memiliki kegunaan sehingga dapat meningkatkan produktivitasnya.<sup>74</sup> Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) model penelitian terkait penggunaan teknologi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan teknologi.

Didukung Penelitian terdahulu dari Lukitaningsih Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness* “terbukti”.<sup>75</sup> Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Eriska menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Perceived Of Usefulness*.<sup>76</sup> Penelitian selanjutnya Sullivan menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada penggunaan *e-commerce*. Seseorang merasa percaya akan kegunaan ecommerce maka dia akan merasakan kegunaan *e-commerce*.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Fred D Davis, “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*,” *MIS Quarterly*, 1989, 319–40.

<sup>75</sup> Melaningtyas Tesalonika, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti, “*Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness*,” n.d., [www.kominfo.com](http://www.kominfo.com).

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> B A B Ii, I Gusti Agung, and D Mujahid, “*Penelitian Terdahulu Bahan Rujukan Sebagai Penunjang Penelitian Mengenai ‘Pengaruh Trust Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Ulang Menggunakan E-Commerce’ (Studi Pada*

Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness*

#### **4. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Of Usefulness***

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan persepsi dari seseorang akan kemudahan penggunaan sistem. Sedangkan, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan salah satu kunci untuk mengukur sejauh mana seseorang menggunakan teknologi tertentu kemudian merasakan kegunaannya untuk meningkatkan produktivitasnya.<sup>78</sup> Berdasarkan Model TAM (*Technology Acceptance Model*) bisa menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi dan menggambarkan lebih jelas tentang penggunaan teknologi informasi yang dipengaruhi oleh kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*).

Didukung Penelitian terdahulu dari Christina menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari penggunaan *e-commerce*. Seseorang merasa mudah menggunakan *e-commerce* maka dia akan memiliki kesempatan untuk merasakan kegunaannya. Menurut penelitian Azizah hasilnya *received Usefulness* Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen Go-Jek di Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Artinya, seseorang yang memiliki persepsi kemudahan cenderung mudah

---

Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee ). Diharapkan,” 2020, 10–21.

<sup>78</sup> Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” 1989.

mendapatkan persepsi kegunaan atau manfaat dari teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang Mohammed et al dan Yooncho et al yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Diansepti yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Digital Marketing and Millennial Consumers of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness* “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Eriska hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Of Usefulness*.

Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness*

## **5. Pengaruh *Perceived Of Usefulness* terhadap *Repurchase Intention***

*Perceived Of Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan adanya suatu teknologi informasi maka akan meningkatkan performa transaksi pengguna.<sup>79</sup> Persepsi Manfaat merupakan suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Ketika pelanggan merasakan bahwa suatu layanan telah memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif pelanggan akan menggunakan layanan tersebut.

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) menempatkan faktor sikap dari tiap tiap perilaku pengguna

---

<sup>79</sup> Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI),” *Competence: Journal of Management Studies* 8, no. 1 (2014).

dengan kemanfaatan teknologi informasi seperti kegunaan menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas dan mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-commerce* dapat diartikan bahwa *e-commerce* dirasa bermanfaat dan dapat memberikan keuntungan pada penggunaannya sehingga dapat mendorong minat beli ulang dalam menggunakan *e-commerce*.

Menurut Andjarwati hasilnya persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian dari Setyorini & Nugraha mengungkapkan bahwa adanya *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian Purnami & Nurcaya dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian dari Diansepti yang menyatakan bahwa *Perceived Of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* terbukti.<sup>80</sup> Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Briliana menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Of Usefulness* terhadap *Intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo Akan tetapi *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen ternyata tidak mampu mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan. Menurut Andjarwati persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja *online*. Namun meski demikian, menurut Iskandar persepsi manfaat tidak memengaruhi penggunaan layanan *e-commerce* oleh pelanggan. Hasil penelitian dari Nugraha mengungkapkan bahwa adanya *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif

---

<sup>80</sup> Tesalonika, Lukitaningsih, and Diansepti, "Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness."

dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian Nurcaya dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Perceived Of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

## **6. Pengaruh Variabel *Perceived Of Usefulness* memediasi antara variabel *Trust* dan *Repurchase Intention***

*Perceived Of Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.<sup>81</sup> Dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan aplikasi tertentu. Konsumen akan melakukan pembelian secara *online* karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional).

*Trust* ( Kepercayaan ) menjadi sangat utama melihat seringnya terjadi peristiwa kejahatan di era berkembangnya teknologi ini, maka faktor kepercayaan adalah hal utama yang harus benar-benar diperhatikan oleh para pembisnis *online*. Faktor kepercayaan ini mempunyai konsep bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak pemasar *online* yang dapat meyakinkan dan memberi jaminan saat bertransaksi *online*. Kepercayaan inilah yang nantinya memberikan persepsi kepada konsumen bahwa transaksi *online* ini dapat dipercaya. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan

---

<sup>81</sup> Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)."

pada kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang atau produk, maka akan memunculkan minat beli di masa yang akan datang. Berdasarkan Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*Trust*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi.

Didukung oleh penelitian Putu Rico Pradana menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen. *Perceived usefulness* (M) merupakan variabel yang memediasi kepercayaan (X) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk fashion toko online Zalora di Kota Denpasar atau dengan kata lain kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *perceived usefulness*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produk fashion toko online Zalora, maka semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan konsumen tersebut.<sup>82</sup>

Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Variabel *Perceived Of Usefulness* memediasi hubungan antara variabel *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

## **7. Pengaruh Variabel *Perceived Of Usefulness* memediasi antara variabel *Perceived Ease Of Use* dan *Repurchase Intention***

---

<sup>82</sup> Putu Rico Pradana and Gede Bayu Rahanatha, "Peran *Perceived Usefulness* Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar" (Udayana University, 2019).

Dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan aplikasi tertentu. Konsumen akan melakukan pembelian secara *online* karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional).

*Perceived ease of use* ditunjukkan dengan respon positif yang ditunjukkan oleh konsumen *e-commerce* terhadap kecepatan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, kemudahan dalam mengakses dan mencari layanan yang dicari, kejelasan instruksi pada aplikasi dan fleksibilitas yang dirasakan konsumen *e-commerce* dalam berinteraksi dengan aplikasi. Kemudahan akan berpengaruh pada keputusan seseorang dalam penggunaan kembali suatu teknologi di masa yang akan datang. Seseorang cenderung untuk menggunakan kembali aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu efektivitas mereka dalam melakukan transaksi. Frekuensi penggunaan aplikasi yang tinggi mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut kemudian memakainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka rasakan. Hal inilah yang kemudian memicu seseorang dalam minta melakukan pembelian kembali .

Berdasarkan Model TAM (*Technology Acceptance Model*) menempatkan faktor sikap dari tiap tiap perilaku pengguna dengan Dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi yaitu, Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-commerce* dapat diartikan bahwa *e-commerce* dirasa bermanfaat dan dapat memberikan keuntungan pada penggunaannya sehingga dapat mendorong minat beli ulang dalam menggunakan *e-commerce*. Dengan menggunakan teknologi informasi yang mudah di operasikan atau mudah digunakan maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan



kemudahan teknologi informasi yang akan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk.

Didukung oleh penelitian Lukitaningsi menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Menyatakan bahwa *Perceived Ease Digital Marketing and Millenial of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Of Usefulness* “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Eriska menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Of Usefulness*.<sup>83</sup> Penelitian sebelumnya Sutomo *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness* hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung = 5,33 yang lebih besar dari *t* tabel 1,96. Dan *Perceived ease of use* mempunyai hubungan secara langsung dengan *perceived usefulness* hal ini dapat dilihat dari nilai *direct effect* yaitu 0,61..<sup>84</sup>

Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Variabel *Perceived Of Usefulness* memediasi hubungan antara variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*.

---

<sup>83</sup> Tesalonika, Lukitaningsih, and Diansepti, “Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness.”

<sup>84</sup> Devi Sutomo, “Risk Terhadap Intention To Transact Pada Toko Online,” *Karya Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 01, no. 01 (2012): 30–34.

## DAFTAR RUJUKAN

### **BUKU**

- Ali, Zainuddin. "Hukum Bisnis Syariah." (*No Title*), 2008.
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. "Manajemen Bisnis Syariah: Penuntun Perkuliahan Bagi Para Mahasiswa, Pencerahan Bagi Para Pedagang, Pengembangan Marketing Syariah/Spiritual Marketing Bagi Para Pengusaha." Alfabeta, 2010.
- Ardianto, Elvinaro. "Filsafat Ilmu Komunikasi," 2007.
- Arijanto, Agus. "Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Jakarta: PT." *RajaGrafindo Persada*, 2011.
- As-Sabatin, Yusuf. "Bisnis Islami Dan Kritik Terhadap Bisnis Ala Kapitalis." *Terj. Yahya Abdurrahman, Al-Azhar Press, Bogor*, 2011.
- Hardani, Hardani. "Politeknik Medica, Farma Husada, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, and Roushandy Fardani." *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Harun, M H. *Fiqh Muamalah*. Muhammadiyah University Press, 2007.
- Huda, Qomarul. "Fiqh Muamalah." Yogyakarta: Teras, 2011.
- Indonesia, Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa. "Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2018.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. "Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen." Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE, 1999.
- Kertajaya, Hermawan, and Syakir Muhammad. "Syariah Marketing Bandung: Mizan Pustaka," 2006.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas." *Jakarta: Penerbit Erlangga*, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua." *Penerbit: Erlangga, Jakarta*, 2008.
- Nasution, Mustafa Edwin. "Et. All. 2010." *Pengenalan Eksklusif Bisnis Islam. Jakarta: Kencana, Cet 3* (n.d.).
- Philip, Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Ting Tan. "Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia." *Klaten: PT*

*Intan Sejati Klaten*, 2004.

Rifqi Suprpto, S P, and M Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher, 2020.

Sayid, Sabiq. “Fiqhussunnah Ahli Bahasa: Kamaluddin A.” *Marzuki, Fikih Sunnah*. Bandung: Alma 'arif, 1987.

Setiadi, Nugroho J. “Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat.” *Kencana Prenada Media Group, Jakarta*, 2010.

Sugiyono, Prof Dr. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: CV.” Alfabeta, 2009.

Toto, Tasmara. “Membudayakan Etos Kerja Islami.” *Jakarta: Gema Insani*, 2002.

## **JURNAL**

Anwar, Resa Nurlela, and Aulia Afifah. “Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs *Online* (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada Di Jakarta Timur).” *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 9, no. 1 (2018): 46–57.

Apriyani, Nuri, and Suharti Suharti. “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi.” *Manajemen Dewantara* 1, no. 1 (2017): 21–34.

Awalina, Meliza. “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Dikalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Bisnis Syariah Fakultas Bisnis Dan Bisnis Islam UIN Sunan A.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Beli, D A N Norma Subyektif Terhadap Niat, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal, Pada P T P L N Persero Distribusi Bali, Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Niat Beli, Produk Ramah Lingkungan Merek Toyota Agya, Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Sari Di Grand Puncak, Pada Unagi Bali Handycraft, Souvenir Gallery, And Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran. “Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan *E-commerce* Dalam Pembelian Produk

- Pakaian Dan Aksesoris.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, No. 7 (2015).
- Dahlberg, Tomi, Niina Mallat, and Anssi Öörni. “Trust Enhanced Technology Acceptance Modelconsumer Acceptance of Mobile Payment Solutions: Tentative Evidence.” *Stockholm Mobility Roundtable* 22, no. 1 (2003): 145.
- David, F D, R P Bagozzi, and P R Warshaw. “Perceived Enjoyment Is a Condition Where Consumers Perceived an Enjoyable *Online* Service Experience as Well as Performance Consequences That Can Be Anticipated.” *Management Science* 35, no. 8 (1989): 982–1003.
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, *Perceived ease of use*, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, *Perceived ease of use*, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly*, 1989, 319–40.
- Diansari, Syarifah. “Pengaruh Ease of Use Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh E-Statifacion Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Shopee Di Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bisnis Manajemen* 6, no. 4 (2021): 692–706.
- Diansari, Syarifah, and Halimatussakdiah Halimatussakdiah. “Pengaruh Ease Of Use Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Shopee Di Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bisnis Manajemen* 6, no. 4 (2021): 692–706.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). Mediation analysis. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook, 139-153.
- HAMIDI, A. (2022). Konsep Kebahagiaan Menurut Pemikiran Syaikh Abdurrahman Bin Nashir As-Sa’di (Kajian Kitab Taisir Al-Karim Ar-Rahman fi Tafsir Kalam Al-Mannan) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Hartanto, Riadi. “Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga,

- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Layanan Jasa Transportasi *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara,” 2018.
- Hidayah, Ardiana. “Jual Beli *E-commerce* Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Solusi* 17, no. 1 (2019): 84–93.
- Ii, B A B, I Gusti Agung, and D Mujahid. “Penelitian Terdahulu Bahan Rujukan Sebagai Penunjang Penelitian Mengenai ‘ Pengaruh *Trust* Dan *Perceived ease of use* Terhadap Minat Beli Ulang Menggunakan *E-commerce* ’ ( Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee ). Diharapka,” 2020, 10–21.
- Iman, Nur. “Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen Pada Marketplace Shopee.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- IMAN, NUR. *Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan*, 2021.
- JANATIN, RUSDIANA WAHYU. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kurma Pada PT. Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya.” STIESIA SURABAYA, 2017.
- Lestari, Indah Tri, and Widyastuti. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2019): 478–84.
- Lestarie, Novita Aprilya, Apri Budianto, and Faizal Haris Eko Prabowo. “Pengaruh *Perceived ease of use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bina Bangsa Bisnis* 13, no. 2 (2020): 194–200.
- Marissa, I., & Wedhasmara, A. (2022). *Penetapan Pengaruh Usefulness, Easy Of Use, Risk Terhadap Intention To Buy Online Melalui Customer Attitude Berbasis Media Sosial Di Bellaneshop. Generic*, 14(1), 1-7.
- Murti, Wahyu Wijaya. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone.”

- Value Added: Majalah Bisnis Dan Bisnis* 8, no. 2 (2012).
- Nabila, F. L., & Syakur, A. (2023). PRESPEKTIF AYAT AL-QUR'AN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM KONTEMPORER. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 199-206.
- Nur, Isnayati. "Transaksi Jual Beli Melalui Media *Online* Dalam Tinjauan Bisnis Islam (Studi Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia Dan Shopee)." *Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking* 2, no. 2 (2019): 64–81.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, and Rahardja Rahardja. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak. Com." *Diponegoro Journal of Management*, 2015, 182–93.
- Pambudi, Bambang Setiyo. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)." *Competence: Journal of Management Studies* 8, no. 1 (2014).
- Prabaningtyas, Asri. "Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan *e-commerce* Dalam Perspektif Bisnis Islam," 2022.
- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *e-commerce* Di Indonesia." *Neo-Bis* 9, no. 2 (2015): 32–40.
- Pratama, Bobby Esa. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)." *Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*, 2019.
- Puspitasari, Indah, and Vita Briliana. "*Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, Trust dan perceived enjoyment terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada website zalora indonesia).*" *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 19.2 (2017): 171-182.
- Putra, Yogi Andika. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di *Online* Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," 2019.
- Putri, A A. "Pengaruh *Trust* Dan Brand Image Pada Minat Pembelian

- Ulang Dalam Belanja *Online* Di Shopee,” 2019.
- Rahmawati, L. I. “... USE TERHADAP MINAT BELI ULANG MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee),” 2021, 1761021.
- Rambe, S. (2022). Implementasi Ibadah Shalāt Jum „at Berdasarkan QS Al-Jumu „ah Ayat 9-11 Di Masyarakat Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak (Doctoral dissertation, PASCASARJANA).
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*.” *Jurnal Pendidikan Bisnis Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318
- Santona, Erma. “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia The Influence Of *Perceived Ease Of Use*, Price And Promotion To Costumer *Repurchase Intention* On Tokopedia Skripsi Oleh.” *Skripsi*, 2020, 95.
- Saraswati, I Gusti Agung Ayu Permata, and I Ketut Rahyuda. “Pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*.” *E-Jurnal Bisnis Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 02 (2021): 61
- Sari, Nur Indah Permata, Audia Junita, and Ilham Mubaraq Ritonga. “Hubungan Kepemimpinan Melayani Terhadap Perilaku OCB Dengan Pemberdayaan Pekerja Dan Interaksi Atasan Bawahan Sebagai Pemediasi Serta Gender Sebagai Pemoderasi.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 65–76.
- Silfani, S. (2022). Penafsiran ayat-ayat do’a dalam Al-Qur’an (Studi Analisis konsep dan etika dalam QS. Al-A’raf [7]: 180 dan Al-Baqarah [2]: 186 Dari kitab Tafsir Ibnu Katsir) (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Srianjani, Titin. “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Bisnis Islam.” *IQTISHADIA* 8, no. 1 (2016).
- Sutomo, Devi. “Risk Terhadap Intention To Transact Pada Toko *Online*.” *Karya Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 01, no. 01

(2012): 30–34

- Tesalonika, Melaningtyas, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti. “Pengaruh *Trust* Dan *Perceived ease of use* Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi *E-commerce* Shopee Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness*,” n.d.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D Davis. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204.
- Wibowo, Imam, Laras Putri Sari Dewi, and Hary Indratjahyo. “The Influence of Transformational Leadership and Work Discipline On Organizational Performance Through Motivation at Perum Percetakan Negara Republic of Indonesia.” *Journal of Humanities and Social Science Research* 1, no. 1 (2022): 34–39.
- Wilson, N. (2019). *The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward Repurchase Intention in the Indonesian e-commerce industry*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.

### **ARTIKEL**

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>
- <https://indonesiareview.co.id/online-shop/tokopedia-pengalaman>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>