BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari manusia tidak lepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi ini meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi. Produksi adalah kegiatan menciptakan barang atau jasa. Konsumsi adalah kegiatan manusia untuk menggunakan barang maupun jasa secara berangsur-angsur atau sekaligus habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan. [1] Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang atau jasa. Aktivitas tersebut melibatkan pelaku ekonomi, di antaranya adalah produsen, konsumen, dan distributor. Orang yang menjalankan kegiatan produksi dikatakan sebagai produsen. Orang yang menjalankan konsumsi disebut konsumen, serta orang yang menjalankan distribusi disebut distributor.

Dalam Islam juga terdapat kegiatan ekonomi yang melibatkan produsen, konsumen, maupun distributor. Bagi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk bagaimanapun harus yang halal dan baik,[2] seperti yang disebutkan dalam Al Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Dan Makanlah makanan yang halal lagi baik (*thayib*) dari

[1] Konsumsi dalam "http://wikipedia.*com*", diakses pada 4 Agustus 2015.
[2] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa yang telah diizinkan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadanya"[3]

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang sering dijumpai di manapun, karena manusia untuk bertahan hidup memerlukan sandang, pangan, maupun papan. Berbagai cara ditempuh manusia untuk mendapatkan konsumsi yang dibutuhkannya. Ini menarik konsumen atau para pengguna barang dan jasa untuk mulai mencoba cara-cara instan sehingga mereka tidak perlu repot untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, dibutuhkan adanya komunikasi karena komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Proses komunikasi ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan.[4]

Berbagai media komunikasi yang akan dipergunakan oleh produsen dalam memasarkan produknya. Di antaranya adalah media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media *display*, dan pada saat ini produsen banyak yang memanfaatkan media elektronik khususnya internet.

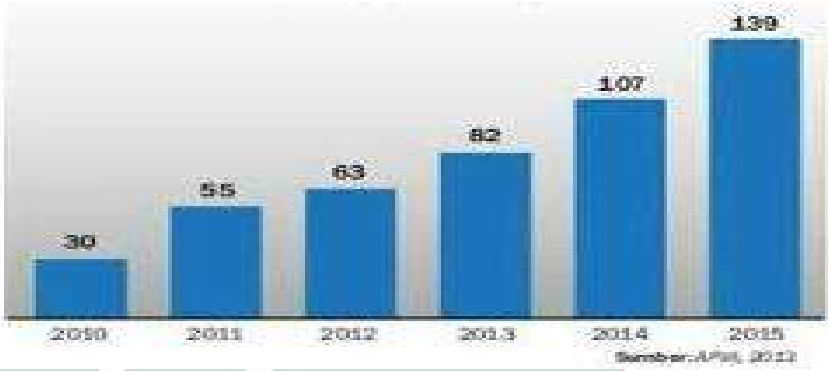
---

[3] Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: DEPAG, 2002), 129.
[4] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta:Kencana Prenada Grup, 2003), 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1

Jumlah dan Estimasi Pengguna Internet di Indonesia 2010-2015



Dalam hal ini terbukti dengan adanya estimasi pengguna data internet dari tahun 2010-2015 menunjukkan angka yang cukup mengejutkan dipatok oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) terkait jumlah pengguna Internet di Indonesia. Menurut Direktur Jenderal Aplikasi dan Teknologi Informatika Kemenkominfo Bambang Heru Tjahjono, seperti dikutip dari Antara, Kemenkominfo berharap di akhir tahun 2015 jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai angka 150 juta orang, atau sekitar 61% dari total penduduk.[5]

Disebutkan dari sumber yang sama, Kemenkominfo mengklaim bahwa saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 57% penduduk, atau kasarnya mencapai hampir 137 juta pengguna. Angka yang cukup fantastis mengingat awal tahun ini APJII mencatat jumlah pengguna Internet di tanah air baru berkisar di angka 71 juta dan perkiraan banyak pihak akhir tahun ini jumlahnya baru mencapai kisaran 80-an juta pengguna.

[5] Jumlah Estimasi Pengguna Internet di Indonesia dalam "http://*sosmedtoday.com*/2014/09/pengguna-internet-2014-berapa-data-*nielsen*/html", diakses pada 1 juni 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memang Indonesia sedang berlomba mengejar target yang ditetapkan oleh *Millennium Development Goals* yang mensyaratkan akses Internet di negara berkembang mencapai angka 50% dari total penduduk. Menurut standar tersebut, pengguna internet di Indonesia seharusnya mencapai angka 107 juta di akhir tahun 2014 dan 139 juta pengguna di akhir tahun 2015.

Dilihat dari domisilinya, 78,5% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian barat. Sebagai tambahan penting, pengguna internet ini didominasi oleh mereka yang tinggal di wilayah urban Indonesia. Sehingga, komitmen pemerintah dalam bentuk rencana pita *digital* untuk memberi kesempatan agar masyarakat di daerah rural dapat mengakses internet membuka peluang yang sangat positif, tidak hanya bagi masyarakat di daerah rural tetapi juga kepada para pengusaha *provider*.[6]

Paparan data tersebut menunjukkan sebuah peluang usaha yang bisa di munculkan dalam bidang internet, dengan percepatan dan kemudahan dari sisi regulasi pemerintah, ditambah cepatnya pertumbuhan produk produk jasa layanan data dari para *provider*, tentunya hal ini adalah berita bagus buat semua orang. Dengan melihat data estimasi tersebut, dapat membayangkan peluang usaha secara *online* di Indonesia pertumbuhannya akan sangat

[6] APJII, "Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014, Sebanyak 88,1 Juta (34,9%)", http://www.apjii.or.id/*read/content*/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html, diakses pada 24-Agustus-2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siginifikan. Jadi akan sangat disayangkan jika era *digital* ini tidak bisa dimanfaatkan secara optimal.[7]

Pemasaran kepada konsumen melalui internet memiliki banyak keuntungan bagi pemasar yang memungkinkan untuk menawarkan produk dan jasa dalam kurun waktu 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 365 hari setahun. Ini memungkinkan bagi produk dan jasa untuk ditawarkan secara global dengan efisien. Efisiensi biaya dimungkinkan karena tidak diperlukannya ruang penyimpanan, katalog kertas, dan tenaga penjual. Dalam hal ini menyediakan cara untuk mengembangkan hubungan personal dengan konsumen dan membangun basis data konsumen yang akan berguna dalam melakukan penelitian.[8]

Berkembangnya internet membuat banyak hal baru muncul yang disebabkan oleh pengaruh kemajuan teknologi yang digunakan, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa melalui internet atau yang biasa disebut belanja secara *online.* Istilah *online* memiliki arti terhubung ke komputer atau jaringan computer, sehingga pembelian *online* bisa diartikan sebagai transaksi pembelian yang dilakukan dengan menggunakan media komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Pengguna internet tidak hanya dimanfaatkan untuk menghabiskan waktu saja. akan tetapi banyak juga dari mereka yang memanfaatkan untuk mendapatkan tambahan pendapatan, sehingga banyak dari mereka meraup keuntungan melalui jenis usaha di

---

[7] Toufan, WH, "Estimasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia",http://*infodigimarket*.com /estimasi-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia, diakses pada 24 Agustus 2015.

[8] J. Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Salemba Empat,2014), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bidang ini yang biasa disebut dengan *online shop*. Di sini antara penjual dan pembeli berkomunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung. Barang yang dibeli akan dikirimkan kepada pembeli setelah pembeli melakukan pengiriman uang kepada penjual.[9]

Transaksi *online* mulai marak di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyak pengguna internet yang mulai belanja *online*. Menurut riset terbaru, pembelian yang terkait dengan perjalanan, termasuk tiket pesawat, ada di urutan teratas. Selain itu, beberapa studi juga menunjukkan bahwa buku, *CD/DVD/Video*, piranti lunak komputer, pakaian dan aksesoris, serta produk-produk berhadiah spesial seperti rangkaian bunga yang diberikan karena jumlah pembelian signifikan melalui situs jaringan.[10]

> Malik dan Islahuddin (www.SeputarIndonesia.com, 5 April 2010) mengenai maraknya konsumen Indonesia mulai belanja secara *online* diungkapkan *eBay* Indonesia. Tercatat, pada Mei 2009 nilai perdagangan lewat internet di Indonesia mencapai sekitar USD3,4 miliar atau sekitar Rp35 triliun. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 17 juta orang lebih dan nilai *e-commerce* sebesar USD3,4 miliar. Hasil survei Nielsen pada 2008 di Indonesia tercatat hanya 51% pengguna internet yang menyatakan belanja *online* dari 511 responden yang disurvei. Terungkap, sebanyak 40% responden di Indonesia menyatakan terbiasa membeli atau memesan tiket pesawat secara *online*. Ini merupakan tertinggi jenis produk yang dibeli masyarakat Indonesia lewat dunia maya, kemudian di ikuti buku (37%), pakaian, sepatu, dan aksesori (21%), elektronik (21%), *video/ DVD/ games* (20%), peranti lunak komputer (20%), pemesanan *travel* dan hotel (13%), musik (9%), peranti keras komputer (9%), kosmetik dan makanan suplemen (4%), boneka (3%), tiket pertunjukan (3%), peralatan olahraga (3%), suku cadang automotif (1%), barang-barang grosir (1%), dan lainnya (22%).

---

[9] Maulina Hardiyanti, "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*online*)"(Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2012), 2.

[10] J. Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*…, 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam konsep *online shop*, konsumen perlu tahu siapa penjual, apa barang, dan bagaimana sistem penjualannya. Seperti halnya dalam etika berbisnis Islami yang sudah diajarkan dalam Islam dan dapat diterapkan juga dalam *online shop*, berikut prinsip etika berbisnis dalam Islam[11]:

1. Jujur dalam takaran
2. Menjual barang yang mutunya baik
3. Dilarang menggunakan sumpah
4. Longgar dan bermurah hati
5. Membangun hubungan baik antar kolega.
6. Tertib administrasi
7. Harga dengan transparan

Beberapa etika di atas terdapat etika membangun hubungan baik antar kolega, dalam hal ini menyangkut dengan kepercayaan konsumen.

Dalam pembelian atau penjualan secara *online*, faktor kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.[12] Faktor Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis. *Trust* didefinisikan sebagai kemauan untuk pertukaran dengan suatu mitra yang dapat dipercaya, handal dan memiliki integritas. Pembelian secara *online* seringkali melibatkan berbagai tingkat risiko atau ketidakpastian terutama ketika konsumen perlu

---

[11] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 35.
[12] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI, 2012), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan informasi kartu kredit secara *online*.[13]

Sebagian konsumen *online* takut melaksanakan transaksi secara *online* karena berbagai pertimbangan yaitu:

1. Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit.
2. Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.
3. Penipuan yang dilakukan secara *online*.

Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja *online* apabila vendor internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi, karena konsumen akan lebih cermat memilih *web store*. Konsumen akan lebih memilih *web store* yang sudah dapat dipercaya misalkan saja Kaskus.*com* merupakan situs jual beli yang paling banyak di akses di Indonesia. Situs ini memberikan keleluasaan pada penggunanya untuk melapor atau dapat memberikan komentar apabila merasa ditipu oleh pihak lain.[14]

Situs jejaring sosial yang paling populer di dunia saat ini adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan situs terpopuler ke dua di dunia setelah *google*. Aplikasi ini banyak dimanfaatkan para sosial *maker* untuk berbagai motif, misalnya untuk lahan pekerjaan dan lahan untuk mencari uang demi

---

[13] Morgan dan Hunt dalam Pudji Utomo, Endang Lestariningsih, Yohanes Suhari, "*Kepercayaan Terhadap Internet serta pengaruhnya pada pencarian informasi dan keinginan membeli secara online*", Tt.

[14] Tri Handayani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Risiko Belanja *Online* di Surabaya" (Skripsi--Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, Surabaya, 2010), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kini banyak dijumpai para pemasar yang memasarkan produk dari karya sendiri maupun hasil dari orang lain, dalam hal ini yaitu sebagai *reseller*, di mana *reseller* berasal dari kata bahasa inggris yang berarti menjual kembali produk yang telah dibelinya. Di dalam situs ini, banyak berserakan gambar produk dari pengguna situs yang kreatif, karena diketahui situs ini banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk menambah jaringan pertemanan, dan tak sedikit pengguna kreatif yang memanfaatkan situs ini untuk memasarkan produk yang di milikinya.

> Menjadi pertanyaan juga mengenai perilaku pengguna internet Indonesia itu kemana saja. Bila sebelumnya kita sering mendapat data bahwa pengguna *Twitter* dan *Facebook* dari Indonesia sangat besar bahkan banyak kota-kota besar Indonesia yang aktif, maka sangat wajar. Sebab ternyata pengguna internet sbagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi/konten jejaring sosial sebesar 87,4%, kedua adalah *searching* 68,7%, ketiga *instan messaging* 59,9%, keempat mencari berita terkini 59,7% , kelima men*download* dan meng*upload* video 27,3%. Berita *online* dan *email* yang favorit di penelitian sebelum-sebelumnya, saat ini rontok. Jual beli *online* yang marak dan banyak diiklankan di televisi, mengalami pertumbuhan dengan pengguna 11% dibanding sebelumnya sekitar 5%, akan tetapi masih di posisi keenam. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan transaksi *online* semakin baik.[15]

Terdapat beberapa kemudahan dalam melakukan pemasaran produk melalui situs jejaring sosial, di antaranya adalah konsumen dapat memesan dan mendapatkan produk yang diinginkan kapan dan di mana pun ia berada. Mereka tidak harus berkendaraan menuju lokasi penjualan produk (toko, swalayan, *market*) hanya untuk menemukan barang tersebut, tetapi saat tiba di lokasi barang sudah habis. Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh

---

[15] APJII, "Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014, Sebanyak 88,1 Juta (34,9%)", http://www.apjii.or.id/*read/content*/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html, diakses 24-Agustus-2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pebisnis ketika memasarkan produknya melalui internet yaitu dana yang dikeluarkan relatif rendah, karena tidak sewa toko dan membayar prasarana.[16]

Berbagai macam jenis usaha *online shop*, salah satunya adalah *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo. *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *online shop* yang dikelola oleh Nurlailiyah dan Andika Romadhoni yang berawal dari ide kecil-kecilan sehingga menjadi bisnis yang menguntungkan. Penjualannya melalui situs *facebook*, situs ini banyak dikunjungi oleh masyarakat.

Berbagai jenis produk yang dijualnya yaitu *fashion* dan makanan.[17] *Fashion* tersebut di antaranya meliputi pakaian, jam tangan, sepatu, dan produk kecantikan.

Pakaian yang tersedia juga bermacam-macam seperti *long dress* dan kaos dengan berbagai motif dan dari berbagai merek seperti Chanel, Aishara, Queen molla, dan ada juga yang mereknya secara syar'i seperti Azzahra Syar'i, Atmarini Syar'i, Laverina Syar'i, Adeeva Syar'i, dan Rhima Syar'i. Selain itu, ada juga Hanna, *Eve*, *Star Red*, Rasita Batik, *Jodha*, *Frozen Kids*, GD Talita. Motifnya mulai dari bunga-bunga, arsiran gambar macan, dan batik[18]. Baju koko dengan berbagai motif pula, bahan dari katun dolby, dan harga yang dipatok terjangkau antara Rp 100.000 - 200.000. akan tetapi untuk baju koko, jarang ada pemasaran di *online shop* tersebut, dikarenakan

---

[16] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), 125.
[17] Nurlailiyah, *Seller*, *Wawancara*, *All Collection Shop*, Sedati, 7 Juni 2015.
[18] Koleksi Foto *All Collection Shop Sedati* Sidoarjo dalam "https://*www.facebook.com/photo*.php?fbid=1618738871703814&*set*=o.1600833296822466&*type*=3&*theater*", diakses pada 27 Agustus 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jarang ada peminat laki-laki yang tertarik dengan produk tersebut. Salah satu anggota tersebut berpendapat sempat ingin membeli, namun terjadi pembatalan transaksi tersebut dikarenakan ukurannya yang kurang sesuai.[19]

Selain produk seperti *long dress* dan baju koko, *online shop* ini juga menyediakan jam tangan dari merek *Aigne*, adalah produk yang baru dipasarkan melalui media *All Collection Shop* di *Facebook Group* yaitu satu set jam tangan dengan 41 tali seharga Rp 220.000, dan merek yang dari *Tetonis* adalah jam tangan untuk konsumen laki-laki dan dapat digunakan untuk berenang karena jam tangan tersebut anti air.

Produk *fashion* yang lain yaitu sepatu dari merek *lucky six*. Dengan berbahan *gliter* fanta, dan *size* 36-40 yang di pasarkan dengan harga Rp 100.000.

Selain menjual produk *fashion, All Collection Shop* Sedati juga memasarkan produk kecantikan seperti di bawah ini:

PSD (Paket Susu Domba) harga Rp 105.000, dengan fungsi sebagai perawatan tubuh.

Glutacol serum memutihkan wajah dan mencerahkan wajah harga Rp 195.000 *netto* 20ml. *Glutacol cream day+night* menjaga wajah agar tetap bersinar sepanjang hari *netto* 30gr seharga Rp 200.000.

Fair and Pink 25gr berguna untuk menghilangkan jerawat di wajah, dan harga yang dipasarkan Rp 195.000.

[19] Yuslam fahmi, *Member*, *Wawancara*,, Sidoarjo, 24 Agustus 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Repellent acne dalam kemasan 70ml, 1 paket isi obat jerawat dan *soap* harga Rp 135.000/paket.

Produk yang lain adalah makanan. Makanan yang dipasarkan adalah makanan ringan seperti paket lebaran yang tersedia pada saat bulan ramadhan, misalnya: rujak cireng, dan pisang lumer dengan berbagai varian rasa misalnya, keju, *blueberry, strawberry,* dan coklat yang dipasarkan dengan harga Rp 20.000.

Keunggulan dari produk yang dipasarkan yaitu ramah di kantong dalam artian harga yang dipatok murah dan terjangkau serta gambar yang dipasarkan sama dengan *real picture* (gambar yang sesuai dengan keadaan yang asli).

Setiap hari Produk yang dipasarkan yaitu pakaian, makanan, kosmetik. Sampai bulan Agustus, Nurlailiyah mempunyai anggota sebanyak 270 orang, ini berarti sekali dia memasang iklan suatu produk di akunnya, maka 270 orang akan melihat produk yang dipasarkan. Berikut akan dijelaskan pada tabel mengenai konsumen yang melakukan transaksi di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo

Tabel 1.1

Tabel Rekapitulasi Data Konsumen dan Pembelian Produk di Grup *Facebook* *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo Tahun 2014-2015

Jumlah Anggota	Jumlah Konsumen	Pembelian Produk				
		1 Produk	2 Produk	3 Produk	4 Produk	5 Produk
270	100	35	15	20	20	10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan transaksi belum mencapai 50% dari anggota yang dimilikiny, itu dikarenakan faktor grup yang masih belum terkenal seperti halnya tokopedia.*com*, olx, maupun bukalapak.*com*, dan lain-lain.

Kritik terbesar bahwa pemasaran secara *online* adalah bahwa konsumen berbelanja di situs hanya untuk mengumpulkan informasi mengenai produk dan layanan, namun tidak sungguh-sungguh untuk membeli. Meskipun begitu, penelitian baru menemukan bahwa dua per tiga pembeli lewat internet sungguh-sungguh melakukan pembelian secara *online*. Tampaknya meningkatnya pengamanan transaksi melalui jaringan internet berhasil meredakan kecemasan sebagian besar pembeli *online*.[20]

Beberapa konsumen *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo ada yang melakukan komplain atas pesanannya dikarenakan produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan pengirimannya juga kurang bisa terjadwal dengan baik. Hal ini merupakan kewajiban penjual atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Merupakan salah satu langkah untuk meyakinkan pelanggan, bahwa produk yang dipasarkan itu bisa dipertanggung jawabkan kualitasnya dan bahwa perusahaan memberikan kinerja pelayanan yang dapat diandalkan yang merupakan bagian dari membangun kepercayaan konsumen.[21]

---

[20] J. paul Peter dan Jerry C.Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*…, 3.
[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2008), 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis kemudian melakukan penelitian mengenai "Kepercayaan Konsumen dan Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Produk Syar'i Secara *Online* (Studi kasus pada *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo"

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

   Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini

   a. Kepercayaan konsumen pada transaksi *online.*
   b. Pertimbangan melaksanakan transaksi secara *online.*
   c. Komplain ukuran pesanan yang tak sesuai.
   d. Tidak sungguh-sungguh membeli secara *online.*
   e. Keterlambatan pengiriman barang oleh *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo.
   f. Membangun kepercayaan konsumen pada pembelian secara *online*.

2. Batasan Masalah

   Batasan masalah diperlukan untuk fokus pada permasalahan tertentu. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Kepercayaan konsumen pada pembelian produk syar'i secara *online* di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo.
   b. Membangun kepercayaan konsumen pada pembelian produk syar'i secara *online* di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen pada pembelian produk syar'i secara *online* di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo?
2. Bagaimana upaya membangun kepercayaan konsumen pada pembelian produk syar'i secara *online* di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada[22] penelitian ini adalah sebagai berikut:

Vivi Susanti dengan judul jurnal "Kepercayaan Kosumen dalam Melakukan Pembelian *Gadget* Secara *Online*" tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *gadget* secara *online*. Gambaran kepercayaan tersebut dapat dilihat melalui proses pembangunan kepercayaan, dimensi kepercayaan, dan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Proses pembangun kepercayaan terdiri dari *process based trust, institution based trust, dan characteristic based trust.* Dimensi kepercayaan terdiri dari *ability,*

[22] Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi,* ed. 4, (Surabaya: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel, 2014), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benevolence, dan *integrity*. Penelitian ini dilakukan pada 5 subjek yang pernah melakukan pembelian *gadget* secara *online* dan 2 *significant other* sebagai penjual *gadget online*. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran kepercayaan konsumen melalui *process based trust, institution based trust, ability, benevolence, integrity*, kepuasan setelah pembelian dan kecenderungan untuk membeli ulang secara *online*. Gambaran kepercayaan tersebut muncul pada masing-masing subjek meskipun perilaku yang nampak bisa berbeda diantara subjek-subjek tersebut.[23]

Maulina Hardiyanti dengan judul skripsi Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kepercayaan pada penjual pada keputusan melalui internet (*Online*) yang dimediasi oleh persepsi resiko. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan pada penjual dengan keputusan pembelian melalui internet dengan dimediasi oleh persepsi resiko.[24]

Benito Adityo dengan judul skripsi "Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus" masalah penelitian ini adalah "faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus?". Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel yaitu

---

[23] Vivi Susanti, "Kepercayaan Kosumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara *Online*", *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, No. 01(April, 2013)*, 2.

[24] Maulina Hardiyanti, "Kepercayaan pada penjual dan persepsi resiko pada keputusan pembelian melalui internet *(online)*"(Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2012),2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus. Di mana variabel keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.[25]

Anandya Cahya Hardiawan dengan judul skripsi Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.*com*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs jual beli *online* tokobagus.*com* dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tokobagus.*com*. Hasil membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitan ini, variabel kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.[26]

Muhammad Hanif Shibghatullah dengan judul skripsi "Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap *Online Shopping* (Studi Kasus Pada Situs www.kaskus.us Sebagai Media Internet yang

---

[25] Benito Adityo, "Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus", (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 6.

[26] Anandya Cahya Hardiawan "Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.*com*)" , (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menyediakan Fasilitas *Online Shopping*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mengurangi persepsi resiko seseorang dalam menggunakan *online shopping* sebagai sarana untuk belanja *online*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengurangi persepsi resiko konsumen agar mau menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk online shopping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet, mutu *web site*, serta tampilan *web site* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mengurangi persepsi resiko dari konsumen terhadap *online shopping*.[27]

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan fokus pada kepercayaan konsumen dan upaya membangun kepercayaan konsumen ditujukan pada konsumen yang melakukan transaksi pembelian multi produk di *All Collection Shop* dengan indikasi pembelian ulang yang belum diteliti peneliti sebelumnya.

E. Tujuan Penelitian

Selain dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen pada pembelian secara *online* di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui upaya membangun kepercayaan konsumen pada

[27] Muhammad Hanif Shibghatullah, "Analisis Faktor-Faktor Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Persepsi Risiko Konsumen Terhadap *Online shopping* (Studi Kasus Pada Situs www.kaskus.us Sebagai Media Internet yang Menyediakan Fasilitas *OnlineShopping*)" (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian secara *online* di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, penambahan wawasan dan pengembangan disiplin ilmu pengetahuan ekonomi khususnya dalam kepercayaan konsumen dan pembelian secara *online*.

   Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber rujukan bagi siapa saja yang akan meneliti lebih lanjut mengenai kepercayaan konsumen dan pembelian secara *online*.

2. Dari segi praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan akan berpengaruh terhadap perkembangan dari sebuah perusahaan tersebut, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi tentang hal apa yang seharusnya dibenahi oleh perusahaan.

G. Definisi Operasional

Agar lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka peneliti mendefinisikan beberapa istilah sebagai berikut ini:

1. Kepercayaan Konsumen

   Penelitian ini membahas tentang kepercayaan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan konsumen yang dimaksud adalah suatu sikap yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian yang dipertimbangkan dari segi individu penjual, pelayanan, kualitas produk dan mekanisme transaksi pembelian.

Mayer, dkk dalam Vivi Susanti mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa, pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.[28]

2. Upaya Membangun Kepercayaan

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan upaya membangun kepercayaan konsumen adalah bagaimana cara yang akan dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dapat dilihat dari segi keandalannya dalam menjalankan bisnis maupun relasi yang sudah dibangun dengan konsumen.

3. Pembelian Produk Syar'i secara *Online*

Pembelian secara *online* dalam penelitian ini adalah pembelian melalui *website* dalam *grup* di *facebook.com* yaitu mulai dari ketertarikan dan terjadi kesepakatan untuk membeli produk syar'i yang telah diunggah oleh penjual/*Seller* di *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo, dan untuk mendapatkan produk tersebut terjadilah kesepakatan *COD* (*Cash On Delivery*) maupun di transfer via JNE.

---

[28] Mayer, dkk dalam Vivi Susanti, "Kepercayaan Kosumen dalam Melakukan Pembelian *Gadget* Secara *Online*", *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, No. 01(April, 2013)*, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah serangkaian hukum, aturan, dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.[29] Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), dalam hal ini peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.[30] Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaannya dengan fenomena lain.

1. Data yang dikumpulkan

   Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mengenai tentang *All Collection Shop* meliputi unggahan *seller* (penjual) dan data produk.

2. Sumber Data

   Untuk menggali kelengkapan data tersebut, diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

---

[29] Sugiyono, *"Memahami Penelitian Kualitatif"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 1.
[30] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sumber Primer

Sumber primer, yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan metode interview (wawancara).[31] Teknik penentuan subjek penelitian menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula dipilih satu atau dua orang, tetapi karena belum dirasa lengkap, maka mereka merekomendasikan orang lain yang dipandang lebih tahu untuk melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya.[32] Dalam hal ini, subjek penelitian yang dimaksud adalah konsumen *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo yang pernah membeli multi produk, *member* sebagai orang yang pernah mengalami pembatalan transaksi *online*. Selain itu, sumber primer lainnya adalah data dokumentatif dari *All Collection Shop* tentang daftar produk yang dijual, unggahan penjual/*seller*, dan testimoni konsumen.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.[33] Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain meliputi: penelitian terdahulu, jurnal, artikel, literatur-literatur tentang kepercayaan konsumen dan pembelian secara *online*, media cetak

---

[31] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cetakan keempat, 2007), 91.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 123.

[33] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(surat kabar, majalah, brosur) dan media elektronik (internet).

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Dokumentasi adalah suatu model pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang akan diambil ketika konsumen melakukan transaksi pembelian secara online, seperti hal nya memotret apa yang sedang terjadi dalam transaksi tersebut.

b. Wawancara merupakan suatu interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran/*sharing* aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. Wawancara dilakukan pada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan membeli lebih dari satu produk dan *member* yang mempunyai pengalaman pembatalan transaksi secara *online*.

4. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti setelah data-data terkumpul adalah dengan beberapa tahapan berikut ini:

a. *Editing,* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

b. *Organizing,* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.

c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penelitian dan pemahaman. Oleh karena itu, dalam penelitian skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah.

Adapun sistematika pembahasannya adalah: Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, metodologi penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori, yang memuat tentang teori perilaku konsumen, etika bisnis Islam, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, dan *online shopping*.

Bab ketiga adalah deskripsi hasil yang meliputi gambaran umum tentang *All Collection Shop* Sedati, profil pemilik *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo, kepercayaan konsumen, dan upaya membangun kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen pada pembelian secara *online*.

Bab keempat adalah analisis masalah yang diangkat peneliti dalam skripsi. Adapun bab ini menjelaskan analisis kepercayaan konsumen pada pembelian secara *online*, dan analisis tentang upaya membangun kepercayaan konsumen pada pembelian secara *online*.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dan peneliti selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id