



Vol. 5, No.1 (2021)

<http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/finest/index>

The Influence of Price, Service Quality, Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business

Arpizal

IAI Dar Aswaja Rohil

E-mail: arpizalse@gmail.com

Accepted: April 18th, 2021. Approved: June 26th, 2021. Published: June 30th, 2021

Abstract

This study aims to determine the effect of price, service quality, and trust on consumer satisfaction in the perspective of Islamic economics on online buying and selling (in online shop businesses: shopee, tokopedia, Bukalapak, and lazada in Pekanbaru City). The population in this study are consumers who make purchases at one of the online shop sites that sell various fashion products, namely shopee, tokopedia, Bukalapak, and Lazada in Pekanbaru City. The sample in the study amounted to 125 people with accidental sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of the SPSS version 22 program. The results showed that price, service quality and trust affect customer satisfaction on online shop sites in Pekanbaru City. Whereas in an Islamic economic perspective, online business is permissible as long as it does not contain elements that can damage it, such as usury, tyranny, fraud, fraud, and the like.

Keywords: Price, Service Quality, Trust And Consumer Satisfaction

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam pada jual beli online (pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota

Pekanbaru). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu situs online shop yang menjual berbagai produk fashion yaitu pada shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian berjumlah 125 orang dengan teknik sampel accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs online shop di Kota Pekanbaru. Sedangkan dalam perspektif ekonomi islam bisnis online dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Dalam al-quran, perdangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual), dan *syira'* atau membeli (Akhmad, 2014:10).

Bentuk kegiatan muamalah yang dibolehkan oleh Allah SWT adalah jual beli sebagaimana firman-Nya Dalam Qs. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “....Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik, perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal melakukan transaksi jual beli. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini dikenal dengan istilah *E-Commerce*, *E-Commerce* dapat dilakukan jika seseorang terhubung oleh jaringan internet. Dengan adanya *e-commerce*, para pengguna internet dapat dengan mudah melakukan proses jual beli produk atau jasa (Agus,

2012:205).Teknologi dan komunikasi ini mulai merasuki kehidupan manusia di berbagai belahan dunia, bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa. Inilah yang disebut dengan era industri 4.0 atau era internet. Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk **ekonomi**, dunia kerja, bahkan gaya hidup manusia itu sendiri. Singkatnya, revolusi 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia (www.maxmanroe.com).Bisnis jual-beli secara online semakin menjanjikan di era revolusi industri 4.0. Promosi yang tidak harus digembar-gemborkan serta tidak perlu menyediakan biaya operasional yang tinggi membuat bisnis jual-beli secara online semakin besar di industri 4.0. Setiap revolusi industri mampu menghasilkan lompatan ekonomi yang cukup tinggi karena proses yang lebih efisien dan efektif. Cara pembayaran yang lebih mudah pun banyak ditawarkan pada saat ini. Tidak harus selalu pergi ke ATM untuk melakukan transfer uang. Namun sistem pembayaran *Cash on Delivery*, *virtual account* hingga berbagai pembayaran lewat perusahaan fintech telah membuat bisnis jual-beli online terus berkembang (www.jamberita.com)

Salah satu contoh penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan oleh tokopedia, shoope, bukalapak, lazada, blibli.com, mataharimall, zalora, dll. Dalam bisnis ini, harga dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, email sebagai alat bantu. Berikut ini adalah hasil survey online shopee terbaik 2018, sebagai berikut :

Gambar 1.1: Situs Terbanyak Dikunjungi tahun 2018



S

Sumber: www.kompasiana.com

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa online shop yang terbaik 2018 adalah shoope dengan persentase sebesar 27%, kemudian disusul

dengan Tokopedia dengan persentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa shoope sangat diminati oleh masyarakat saat ini.

Dari semua *e-commerce* tersebut, tentu saja masing-masing memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Dan kelebihan dari setiap *e-commerce* menjadi ciri khas untuk membangun brand. Berikut kelebihan dan kekurangan dari setiap *e-commerce* tersebut.

Tabel 1.1: Kelebihan dan kekurangan pada Lazada, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak Tahun 2018

Situs Jejaringan Sosial	Kelebihan	Kekurangan
Lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam 2. Berbagai diskon pembelian yang cukup beraneka ragam 3. Website dari lazada ini cukup bersahabat dengan penggunanya 4. Bebas ongkos kirim untuk beberapa wilayah tertentu di Indonesia 5. Pengiriman barang yang cukup cepat bila dibandingkan dengan situs online lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi pembayaran yang terbilang lama. Hal ini sering membuat para pembelinya merasa khawatir. 2. Fasilitas COD yang masih terbatas di wilayah sekitar Ibukota Jakarta saja. Sehingga untuk daerah-daerah lainnya masih harus menggunakan fasilitas jasa kirim barang.
Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dagang yang ada di Tokopedia sangat bervariasi. 2. Dalam melakukan transaksi pembayaran, Tokopedia cukup sigap. 3. Produk yang dijual di Tokopedia bisa dijamin 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia kurang lengkap dalam menampilkan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk konfirmasi setelah melakukan transaksi pembayaran dan juga pengiriman barang.

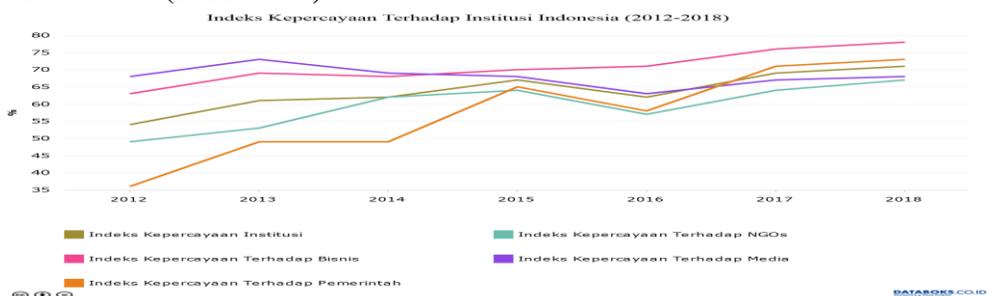
	<p>keadaannya dalam kondisi yang baik.</p> <p>4. Tokopedia mempunyai syarat dan ketentuan yang berlaku untuk melakukan transaksi jual beli secara online</p> <p>5. Tokopedia menyediakan fitur pembukaan toko online pribadi yang gratis tanpa pungutan biaya.</p>	<p>2. Ketentuan yang kurang tegas tentang penawaran dari pembeli. Sehingga banyak pembeli yang hanya main-main atau iseng saja dalam menawar barang yang dijual.</p>
Shopee	<p>1. Pengguna Shopee akan melihat fitur khusus barang yang diblokir ketika ada masalah dengan barang yang akan dijual.</p> <p>2. Shopee memberi kemudahan bagi produk yang memiliki varian motif, warna hingga ukuran.</p> <p>3. majunya inovasi dari telepon genggam sekarang, Shoppee mempunyai aplikasi khusus yang bisa didownload di Play Store.</p>	<p>1. Terkesan sedikit rumit karena ada bagian pembeli dan penjual yang dibedakan.</p> <p>2. Shopee ini memberikan solusi pengiriman gratis ke penggunanya namun syarat yang diajukan terkesan rumit sehingga pengguna terkadang malas untuk melakoninya.</p> <p>3. Tampilan dari penjelasan produk yang kurang menarik bagi sebagian pengguna situs belanja online ini.</p> <p>4. Penginputan nomor resi juga sering mengalami kegagalan pada waktu-waktu tertentu</p>

Bukalapak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi yang lebih baik dalam hal tampilan. 2. Penginputan foto produk tidak terlalu bermasalah walaupun di unggah 5 foto sekaligus. 3. Manajemen stok produk yang akurat. 4. Banyak tawaran promo dan diskon untuk produknya. 5. Proses transfer yang terbilang cepat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SEO yang kurang optimal ketika hendak dicari di Google. 2. Aplikasi Bukalapak ini membutuhkan RAM yang baik. Sehingga sering lambat dalam pengoperasiannya. 3. Tidak memiliki fitur pemblokiran terhadap pembeli yang bermasalah.
-----------	--	--

Sumber: merahputih.com

Kualitas layanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari penjual dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Cristina, 2010:291). Selain itu tidak hanya pada harga dan kualitas layanan saja, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di *online shop* (Wijaya, 2012). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2: Indeks Kepercayaan Masyarakat terhadap Institusi di Indonesia (2012-2018)



Sumber: Katadata.co.id

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa, kepercayaan masyarakat terhadap institusi di Indonesia pada 2018 menunjukkan perbaikan. Berdasarkan hasil survei Edelman yang bertajuk 2018 Edelman Trust Barometer Global Report pada Februari 2018, indeks kepercayaan terhadap institusi (*Trust Index*) Indonesia naik 2 poin persen menjadi 71% dari sebelumnya 69%. Indeks kepercayaan terhadap bisnis tercatat paling tinggi, yakni mencapai 78%. Kemudian diikuti kepercayaan terhadap pemerintah (73%), media (68%) dan NGOs (67%) informasi diperoleh dari (databoks.katadata.co.id). Menurut salah satu konsumen yaitu Endang, Seperti keluhan yang dirasakan oleh salah satu mahasiswa UR yang bernama Endang, keluhan utama terhadap pengguna situs bukalapak adalah tidak nyamannya berbelanja pada situs bukalapak seperti lamanya waktu pengiriman produk. Selain itu juga seperti yang dirasakan oleh konsumen Adi pengguna situs Tokopedia yang menyatakan bahwa uang sudah ditranfer untuk pembelian jam tangan. Namun, hingga saat ini status transaksi tersebut belum dianggap berhasil.

Saat ini jual beli secara online memang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun ternyata dalam jual beli online banyak menimbulkan berbagai masalah dan kendala. Seperti wawancara yang dilakukan pada konsumen online yaitu Raya dimana adanya keluhan langsung yang diutarakan oleh Raya pada situs Lazada.co.id, dimana masalah yang dialami oleh Raya tersebut saat membeli sebuah kosmetik yang di dapat bukan kosmetik yang asli melainkan kosmetik yang kw, hal ini menyebabkan kepercayaan akan situs lazada menjadi berkurang dan konsumen masih merasa was-was setelah melakukan pembelian secara *online*.

Hal ini juga disebabkan karena adanya pengalaman buruk dalam berbelanja secara *online*, seperti yang dialami oleh salah seorang Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim RIAU yang bernama Lissugiarti yang melakukan pembelian sepatu secara *Online* pada shopee, tetapi kualitas produk dari sepatu yang ia terima tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijelaskan pada deskripsi produk, serta respon penjual yang

kurang ramah dan juga waktu pengiriman barang tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan data dan permasalahan yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).

Pengertian Ekonomi Islam

Agama Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah SWT ke muka bumi untuk menjadi *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), Islam tidak hanya sekedar mengatur masalah ibadah seseorang hamba kepada Tuhan- Nya, tetapi juga mampu menjawab berbagai macam bentuk tantangan pada setiap zaman, termasuk dalam persoalan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan istilah Ekonomi Islam. Kemunculan ekonomi Islam dipandang sebagai “sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstruksi atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan selama ini” (Muhammad, 2007:1).

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka Syariah. Ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariah. Definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompetibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut “mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang *apriori* (*apriory judgement*), benar atau salah harus diterima” (Ibid).

Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah

Pada dasarnya prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah, sebagai berikut:

- a. Prinsip Tauhid.
- b. Prinsip al-Mas’uliyah (*accountability*, pertanggungjawaban)
- c. Prinsip *al-Ihsan* (berbuat kebaikan), perberian manfaat kepada orang lain lebih dari pada hak orang lain.
- d. Prinsip Keseimbangan

- e. Prinsip Khilafah.
- f. Keadilan ('Adl).

Kepuasan Konsumen

Menurut Pasuraman dkk, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Tjiptono, hlm 353).

Kepuasan Kosumen Dalam Pandang Islam

Menurut Fitria, 2015:257 kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ

Artinya: *Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang*

demikian itu lebih baik bagi mereka). (QS. At-Taubah : 59)

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (Lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan (Ma'ruf, 2014:211).

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya (Philip, 2006:345).

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan (Hardiyansyah, 2011:11).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula (Zulian, 2002 8).

Kualitas Pelayanan dalam Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja

yang mau melakukannya. Ayat al-Quran dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Eksistensi manusia sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain. Setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Firman Allah dalam QS. Al-Isra:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri” (QS. Al-Isra: 7)

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini (M Yunus, 2012:11)

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.
- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetappenuh tanggung jawab.
- d. Bersikap professional. Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap profesional.
- e. Bersikap amanah dan bertanggung jawab.
- f. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh.

Kepercayaan

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sangadji, 2013:201). Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang

dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebijakan) (Muhammad ismail, 2013:38-39).

Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji (Anis, 2017:39).

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Dari Abu Sa’id Al-Khudri ra.dari Nabi Muhammad saw. beliau bersabda: “Pedagang yang jujur lagi dipercaya (*amanah*) akan bersama para nabi, *shiddiqin dan syuhada.*” (HR. At-Tirmidzi).

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan (Al-Albani, 2008:64). Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap

sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat". (Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91).

Jual Beli dalam Pandangan Islam

Pengertian Jual Beli Online

E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World, Wide, Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-Commerce* menurut masyarakat umum dalam arti yang sangat sempit mendefinisikan sebagai jual beli secara online (Herman, hlm 292). *E-Commerce* bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari (Adi, 2006:9).

Transaksi secara online merupakan transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang tanpa bertatap muka langsung, dengan hanya melakukan transfer data lewat dunia maya maya antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi inilah yang memungkinkan transaksi jarak jauh, dimana siapapun dapat berinteraksi meskipun tanpa tatap muka (Rodame, 2012:122).

Dasar Hukum Jual Beli Online

Al-Quran Firman Allah (QS. Al-Baqarah: 275).

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “....*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*

Perundang-Undangan yang dapat dijadikan sebagai dasar hukum dalam setiap transaksi jual beli online adalah sebagai berikut:

- a. UU ITE (UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik).

- b. UUPK (UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- c. PP No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Selain perundang-undangan diatas, berikut dasar hukum jual beli online menurut hukum Islam (Sayyid, 2009:325):

Hukum Salam dan Salaf

Imam an-Nawawi mengatakan bahwa salam akad terhadap sesuatu yang dideskripsikan berada dalam tanggungan dengan kompensasi yang diberikan segera. Disebut salam karena penyerahan harga terjadi di majelis akad dan disebut salaf karena harganya dibayar dahulu (Syaikh, 2011:110).

Salam adalah istilah penduduk Hijaz, sedangkan salaf merupakan istilah penduduk Irak. Legilitas salam ditunjukkan dalam Firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya*”.
(QS.Al-Baqarah: 282)

Berdasarkan hukum jual beli salam diatas, maka bisa disimpulkan bahwa fakta online merupakan fakta jual beli salam, dimana penjual dan pembeli bertemu dalam majelis akad, tetapi karena faktor yang jauh, maka barang yang ditawarkan kepada pembeli tidak bisa langsung diserahkan (Hafidz, 2015:106).

Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel ini berfungsi untuk mengkonkritkan konsep di dalam kerangka teori yang masih abstrak. Dalam konsep operasional ini, akan dikemukakan beberapa indikator yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel yaitu: variabel pengaruh (*variabel independen*) dan variabel terpengaruh (*variabel dependen*).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen. Adapun konsep operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1.2: Konsep Operasional Variabel

No.	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	No. Instrumen Kuesioner
1.	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap mereka (Lane, 2008:139).	Kesesuaian harapan	1. Produk yang diperoleh sesuai	1
			2. Pelayanan yang diperoleh sesuai	2
			3. Fasilitas penunjang	3
		Minat berkunjung kembali	1. Pelayanan yang memuaskan	4
			2. Nilai dan manfaat barang	5
			3. Produk memuaskan	6
		Kesediaan merekomendasikan. Tjiptono (2008: 101)	1. Menyarankan teman karena pelayanan memuaskan	7
			2. Fasilitas penunjang	8
			3. Menyarankan teman karena produk memuaskan	9
		Mengonsumsi barang halal	1. Kualitas produk halal	10
		Tidak berlebihan. Fitria(2015: 327)	1. Tidak boros	11
			2. Produk hemat dan murah	12
			3. Konsumsi barang sesuai dengan kebutuhan	13

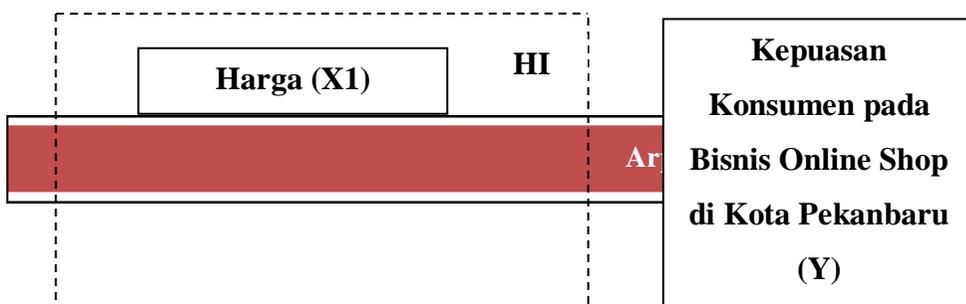
2.	Harga (X1) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Philip, 2006:345).	Harga kompetitif	1. Ketetapan harga sesuai dengan harga pasar 2. Harga yang tranfanan 3. Daya saing harga	14 15 16
		Kesesuaian harga dengan harga pasar	1. Harga yang standar 2. Daya beli konsumen 3. Harga yang lebih murah	17 18 19
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Mursid (2014:83)	1. Kesesuaian manfaat produk 2. Kesesuaian kualitas produk 3. Kesesuaian produk dengan informasi	20 21 22
		Adil (<i>Al- 'adl</i>)	1. Adil dalam merespon 2. Penjual bersikap adil	23 24
		Tidak menipu (<i>Al-Kazib</i>). Birusman (2007: 9)	1. Penjual tidak ingkar 2. Transaksi harus baik 3. Kepercayaan produk sampai tepat waktu	25 26 27
3.	Kualitas pelayanan (X2) adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan	<i>Tangible</i> (berwujud)	1. Kenyamanan dari penjual 2. Kemudahan proses pelayanan 3. Keamanan pelayanan Kecermatan	28 29 30

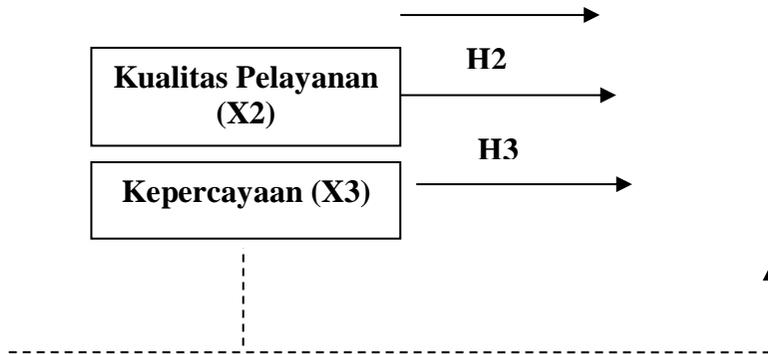
	konsumen (Zulian, 2002:8)	<i>Reliability</i> (kehandalan)	1. Kecermatan penjual	31 32
			2. Pelayanan yang jelas	33
			3. Informasi yang jelas	
		<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	1. Pelayanan dengan cepat	34
			2. Pelayanan dengan cermat	35
			3. Semua keluhan direspon	36
		<i>Assurance</i> (jaminan)	1. Jaminan tepat waktu	37 38
			2. Terjaminnya keamanan	39
			3. Jaminan kepastian harga	
		<i>Emphaty</i> (Empati)	1. Penjual yang ramah	40
		Hardiyansyah (2011:46)	2. Melayani dengan sopan santun	41
			3. Menghargagai keluhan konsumen.	42
		<i>Compliance Syariah</i> Kepatuhan Syariah)	1. Prinsip saling menguntungkan	43
			2. Selalu membeli produk yang halal	44
		Sri Wahyuningsih (2016: 37)	3. Barang bebas dari kemudharatan	45
4.	Kepercayaa atau <i>Trust</i> (X3) secara umum dapat diartikan sebagai	Kemampuan (<i>ability</i>)	1. Kepercayaan terhadap jaminan kepuasan	46 47
			2. Keterus terangan	48

kepercayaan pada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya (Muhammad Ismail, 2013:38-39).		3. Kepercayaan keamanan	
	Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	1. Percaya terhadap kesesuaian produk	49
		2. Kepentingan selalu diutamakan	50
		3. Perhatian dalam mewujudkan kepuasan	51
	Integritas (<i>Integrity</i>) Farida Jafar (2005: 165)	1. Informasi sudah sesuai dan pasti	52
		2. Kualitas Produk dapat dipercaya	53
		3. Bersikap sopan.	54
	Jujur (Shiddiq)	1. Jujur terhadap produk yang ditawarkan	55
		2. Sikap jujur membuat konsumen nyaman	56
		3. Jujur terhadap informasi	57
Dapat dipercaya (Amanah) Anis Pusposari (2017: 35)	1. Kepercayaan terhadap produk	58	
	2. Bertanggung jawab	59	
	3. Aman dan jauh dari penipuan	60	
	4. Percaya adanya bukti transaksi	61	

Kerangka pemikir dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini:

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran





METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam persfektif ekonomi Islam (Pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru). Penelitian dengan pedekatan deskriptif kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik (Syaifuddin, 2004:5).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Pekanbaru yang pernah berbelanja produk pada salah satu situs online shop tersebut. Sampling atau sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang mempunyai aplikasi online shopee shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada.
- b. Responden yang berbelanja lebih dari satu kali pada situs shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada,

c. dan tentunya berdomisili atau yang tinggal di Kota Pekanbaru.

Adapun sampel dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 125 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dalam penelitian ini.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan (Ibit, hlm 141), artinya bisa siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen di Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja produk online pada salah satu situs tersebut.

Penyebaran kuesioner ini di lakukan dipusat keramaian seperti mall, kampus dan pasar di Kota Pekanbaru. Dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu dengan memilih sampel yang paling mudah diakses dan dijumpai. Sumber Data primer dalam penelitian ini digunakan adalah responden dengan menggunakan angket dan wawancara. Kuisisioner di tunjukkan kepada konsumen yang pernah belanja *online* melalui shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah profil shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada seperti data yang diperoleh dari catatan-catatan, buku, jurnal, dan lain-lain terutama yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan dalam melakukan penelitian, menggunakan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menganalisis data harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui situs jejaringan sosial pada shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada pada masyarakat di Kota Pekanbaru digunakan metode deskriptif. Wawancara tidak Terstrukturbebas di mana penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpul datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2012:197).

Dalam penelitian ini, setelah data-data terkumpul maka penulis melakukan uji coba dari butir-butir instrumen pada variable dimaksudkan untuk menguji keabsahan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22

1. Uji Kualitas Data
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Uji Parsial (uji t)
5. Uji Simultan (Uji F)
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Realibilitas Data

Uji Realibilitas menunjuk pada sebuah konsistensi hasil jika pengukuran diulang dua kali atau lebih, baik oleh orang yang sama maupun orang yang berbeda (Nanang, hlm 103). Menurut kriteria Nunally dalam Ghozali hal tersebut dapat dikatakan *reliable* pengujian dilakukan dengan SPSS menggunakan teknik *alpha cronbach's* dengan kriteria (Imam, 2006:46):

- a. Jika nilai *alpha cronbach's* > 0,60 maka dinyatakan *reliable*.
- b. Jika nilai *alpha cronbach's* < 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel 3.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan Konsumen(Y)	0,60	0, 813	Reliabel
Harga(X_1)	0,60	0, 633	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,60	0, 586	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,60	0, 519	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan, 2020

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian data dari kuesioner

yang dijawab oleh responden terhadap butir pernyataan yang diajukan adalah *reliable* atau dapat dipercaya.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau sering disebut dengan asumsi klasik meliputi:

Dari hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar $3,450 > 1,657$ dengan signifikan $0,001 < 0,05\%$, maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online shop di kota pekanbaru. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat. Menurutnya hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik, yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan Sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat. Dan teori lain mengatakan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan semakin tinggi daya belinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Linardi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch”. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 3,115 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $6,985 > 1,657$ dengan signifikan $0,000 < 0,05\%$, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online shop di kota pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan penelitian Thalia Claudia Mawey, dimana Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti kepuasan nasabah dipengaruhi perubahan kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Bank Sulut Go maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat (Thalia, 2018:2).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar $4.760 > 1,657$ dengan signifikan $0,000 < 0,05\%$, maka dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online shop di kota pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan penelitian Michael B, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa (X3) kepercayaan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, Hal ini menunjukkan bahwa nasabah percaya untuk menggunakan jasa dan bertransaksi di Bank BRI Cabang Manado (Michael, 2014:285).

Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat konsumen mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian diketahui $F_{hitung} (36.803) > F_{tabel} (2,68)$ dengan sig. $0.000 < 0.05$. Maka secara simultan atau bersamaan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna situs online shop di kota Pekanbaru. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.477 artinya besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada tabel IV.6 Situs Online Shop yang banyak digunakan yaitu pada situs shoope adalah sebesar 68 orang atau (54,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung melakukan transaksi online melalui jaringan situs online shop pada shopee, karena Shopee memberikan pelayanan yang baik serta diskon terhadap produk dan gratis ongkir, sehingga membuat konsumen selalu percaya terhadap produk yang ditawarkan penjual pada shopee.

Pandangan Ekonomi Islam terhadap Jual Beli Online Shop di Kota Pekanbaru

Tujuan pertama dan paling utama Islam adalah falah atau kebahagiaan umat manusia di dunia ini maupun di akhirat. Konsep Islam tentang falah amatlah komprehensif. Istilah tersebut merujuk kepada kebahagiaan spiritual, moral, dan social ekonomi di dunia dan kesuksesan di akhirat. Sistem ekonomi Islam bertujuan mencapai kesejahteraan ekonomi dan kebaikan masyarakat melalui distribusi sumber-sumber materil yang merata dan melalui penegakan keadilan social (Muhammad, 2014:2).

Islam menganjurkan manusia untuk bekerja atau berniaga. dan menghindari kegiatan meminla-minta dalam mencari harta kekayaan. manusia memerlukan harta kekayaan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari termasuk untuk memenuhi sebagian perintah Allah sepcni infak, zakat, pergi haji, perang (jihad), dan sebagainya. Harta yang baik harus memenuhi dua kriteria, yaitu diperoleh dengan cara yang

sah dan benar (legal and fair), serta dipergunakan dengan dan untuk hal yang baik-baik di jalan Allah SWT (Sri, 2009:67).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam (pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru) maka dapat ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, bahwa dalam harga yang ditetapkan oleh bisnis Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada) sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu prinsip keadilan, suka sama suka dari kedua belah pihak/kerelaan dan tidak ada paksaan serta tidak ada kerugian dari kedua belah pihak (dzolim). Dan untuk kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa bisnis Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada) dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berlandaskan ajaran Al-Quran dan sunnah. Adapun kepercayaan, Islam memandang bahwa bisnis Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada) sudah dapat di percaya dalam memegang amanah. Karena yang paling penting dalam jual beli *online* adalah kejujuran, keadilan dan kejelasan dengan memberikan data secara lengkap. Sebagaimana firman Allah dalam al-Quran surah Al-baqarah ayat 275 dan 282.

Penelitian ini memiliki kelemahan dalam pengumpulan data yang menggunakan angket maka dimungkinkan adanya kurang obyektif dalam pengisian angket tersebut dan selain itu ditemukannya responden yang menjawab asal asalan dan tidak berpikir jernih dalam menjawabnya. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan metode yang berbeda dalam pengumpulan data serta penggunaan variabel yang berbeda untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online diberbagai situs bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, *E-Commerce Memahami Perdagangan Di Dunia Maya*, Bandung:Informatika, 2006
- Adi (Konsumen yang Melakukan Belanja Secara Online pada Situs Tokopedia), *Wawancara*, Tanggal 20 Oktober 2020 15.00 WIB
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2: Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, Pekanbaru:Al-Mujtahadah Press, 2014
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012
- Al-albani, *dkk, Shahih At-Tarhib Wa At Tarhib*, Terj. Izzaudin Karim, Jakarta: Pustaka Sahifa, 2008
- Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non Parametrik*, Jakarta: Kencana, 2007
- Anis Pusposari, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta* (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri, 2017)
- Cristina Whidya Utami, *Manajemen riset: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan*, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quar'an, Bandung: Cv. Mandinatul Ilmi, 2013
- Endang (Konsumen yang Melakukan Belanja Secara Online pada Situs Bukalapak), *Wawancara*, Tanggal 20 Oktober 2020 pukul 9.00 WIB
- Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gava Media, 2011
- Harman Malau, *Manajem Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017
- <https://www.kompasiana.com> (Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema o2o di Indonesia), diakses pada 4 Februari 2020
- <https://merahputih.com>, (kelebihan dan kekurangan situs-situs belanja online), diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- <https://www.maxmanroe.com> (Revolusi-Industri-4-0), diakses pada 31 Agustus 2020

<https://jamberita.com> (Pasar Online Kian Populer Indonesia Siap Hadapi Revolusi Industri 4.0), diakses pada 31 Agustus 2020

<https://www.kompasiana.com> (Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema o2o di Indonesia), diakses pada 4 Februari 2020

<https://merahputih.com>, (kelebihan dan kekurangan situs-situs belanja online), diakses pada tanggal 3 Mei 2020

<https://databoks.katadata.co.id> (Indeks Kepercayaan terhadap Institusi Indonesia 2018 Naik Menjadi 71%), diakses pada tanggal 4 februari 2020

Lissugiarti, (Konsumen Yang Melakukan Belanja Secara Online Pada Situs Shopee), *wawancara*, tanggal 12 Januari 2020 pukul 10.00 WIB

Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014

Michael B. Pontoh, *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, (Universitas Sam Ratulangi, 2014), hlm. 285

Muhammad Ismail, *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013

Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007

Muhammad, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana, 2014

M Yunus, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah Di BMT Mitra Muamalat Kudus*, Jakarta: Raja Grafindo Husada, 2012

Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Press, 2011

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, Jakarta: Erlangga, 2006

Rodame Monitorir Napitupulu, *Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online*, Jurnal At-Tajiroh, Volume 1, no 2, Juli Desember 2015

Raya, (Konsumen Yang Melakukan Belanja Secara Online pada Situs Lazada), *wawancara*, tanggal 4 Januari 2020 pukul 10.00 WIB

- Sangadji, dan *Sopiah, Perilaku konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi, 2013
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, terj. Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Jilid 5* Jakarta:Cakrawala Pblishing, 2009
- Sri Nurhuyati dan Wasilah. *Akunlansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*, Bandung: ALFABETA, 2017
- Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Syaikh Ziyad Ghazal, *Buku Pintar Bisnis Syar'i*, Bogor: Al Azhar Press, 2011
- Thalia Claudia Mawey, “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*”, (Jurnal Emba, vol.6 no.3 Juli 2018)
- Wijaya, P. S. M., Teguh, C, (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess, *JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2014*.
- Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002