BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk individu dan makhluq sosial. Menurut al-Ghazali, individu (*al-nafs*) manusia terdiri dari dua unsur, yaitu unsur jasmani dan unsur rohani. Secara jasmani, manusia adalah individu yang berbuat dan secara rohani, manusia adalah individu yang berfikir dan mengendalikan dirinya.[1] Secara individu, manusia bertanggung jawab atas apa yang dia pikirkan dan apa yang dia kerjakan. Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah saw.:

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُوْلٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

> "Setiap (individu) dari kalian adalah pemimpin, dan setiap (individu) dari kalian akan dituntut pertanggung jawaban atas yang dipimpinnya."[2]

Selain sebagai makhluk individu, manusia juga merupakan makhluk sosial. Manusia tidak akan mampu hidup sendiri, karena untuk memenuhi kebutuhan dasar, manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Dan salah satu bentuk interaksi antar manusia adalah adanya transaksi (akad) bisnis berupa transaksi jual beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, pertukaran dan sebagainya.

Berkaitan dengan transaksi, al-Qur'an telah menegaskan tentang diperbolehkannya transaksi jual beli. Hal ini berdasarkan firman Allah swt.:

وَأَحَلَّ اللهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Dan Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.[3]

---

[1] 'Abd al-Razzāq Jadwa' al-Jabūry, *al-Fikr al-Ijtimā'iy 'inda al-Imām al-Ghazzāly* (Ammān: Dār al-Ghaydā', 2010), 24.
[2] Abū 'Abd Allāh bin Muḥammad Ismā'īl al-Bukhāry, *Ṣaḥīḥ al-Bukhāry* (Bayrūt: Dār al-Sa'b, t.t), 139.
[3] al-Qur'an, 02: 275.

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

Aturan tentang kehalalan jual beli dan keharaman riba tersebut berlaku selamanya, dimulai sejak masa diturunkannya al-Qur'an sampai era globalisasi sekarang ini dan seterusnya hingga akhir zaman.

Era globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat.[4] Pesatnya Perkembangan teknologi ini menjadikan hubungan di seluruh dunia seperti tanpa batas. Hal ini mendorong adanya berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung, seperti halnya sistem perdagangan, sistem transaksi dan sistem pemasaran.

Dahulu apabila ingin membeli suatu barang atau produk, pembeli harus bertemu langsung dengan penjual produk tersebut. Pembeli dan penjual mesti bertatap muka sehingga terjadi suatu kesepakatan diantara keduanya. Kesepakatan tersebut biasa disebut akad atau transaksi.[5] Dahulu, transaksi antara penjual dan pembeli sangat terbatas, yaitu dibatasi jarak, ruang, waktu dan biaya. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, ruang, waktu dan biaya bisa teratasi.

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun.[6] Hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 88,1 juta orang atau 34,9% dari populasi, dan tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 132,7 juta orang, atau 51,8% dari populasi penduduk Indonesia yang sejumlah 256,2 juta jiwa.

---

[4] Muhammad Rajab, 'Dakwah dan Tantangannya dalam Media Teknologi Komunikasi', *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol 15, No. 1 (Juni, 2014), 70.
[5] Ricky W. Griffin, *Manajemen*, Alih Bahasa: Gina Gania (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), 66.
[6] Tresnakusuma Brata dkk., 'Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri', *Buletin APJII*, Edisi 05 (November 2016), 1.

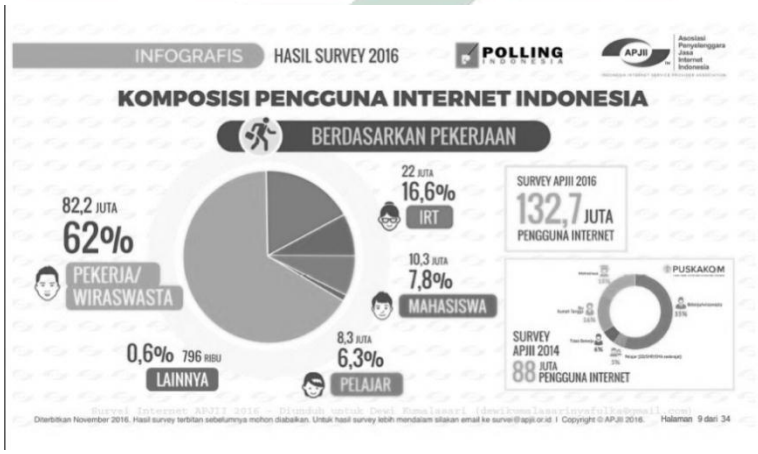
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 1.

Sumber: APJII, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia, *Infografis Hasil Survei* (Nopember 2016), 6.

Berdasarkan grafik di atas, Penyebaran pengguna internet di Indonesia masih didominasi pulau Jawa yang sebanyak 65%, disusul Sumatra (15,7%), Sulawesi (6,3%), Kalimantan (5,8%), Bali dan Lombok (4,7%), Maluku dan Papua (2,5%). Kemudian berdasarkan jenis kelamin, dari 132,7 juta pengguna internet, 52,5% berjenis kelamin laki-laki dan 57,5% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, selisih antara pengguna internet laki-laki dengan perempuan adalah 5%. Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan pekerjaan ada pada grafik di bawah ini.

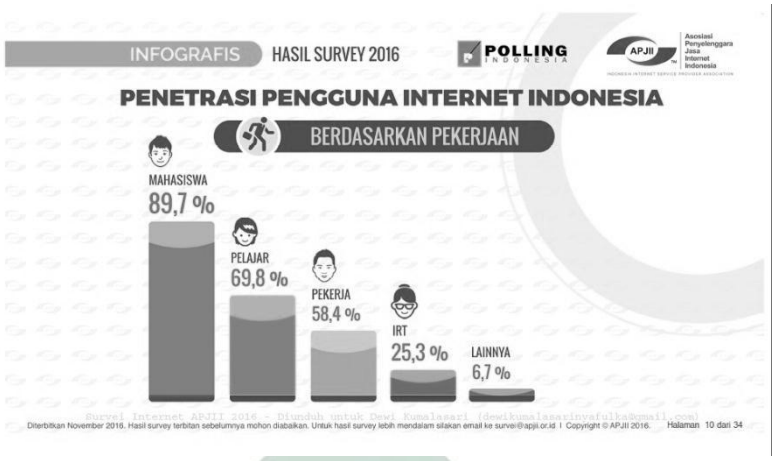
Grafik 2.



Sumber: APJII, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia, *Infografis Hasil Survei* (Nopember 2016), 9.

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

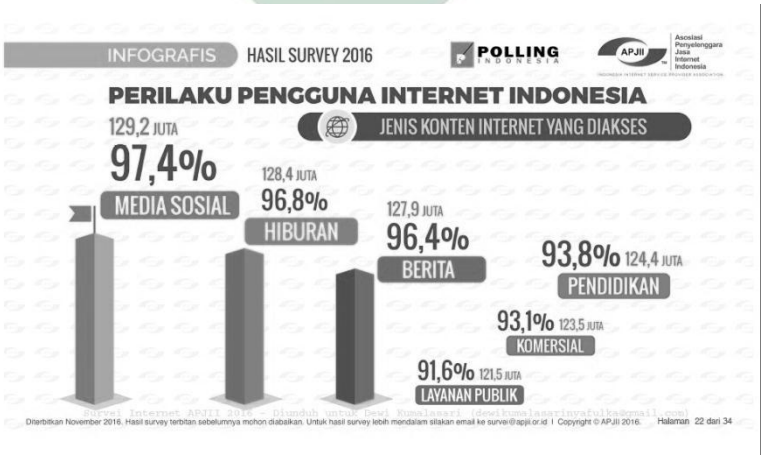
Grafik 3



Sumber: APJII, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia, *Infografis Hasil Survei* (Nopember 2016), 10.

Berdasarkan grafik 1.2, pengguna internet berdasarkan pekerjaan masih didominasi oleh pekerja/ wiraswasta: 62% (82,2 juta), disusul kemudian oleh ibu rumah tangga: 16,6% (22 juta), kemudian mahasiswa: 7,8% (10,3 juta), dan pelajar: 6,3% (8,3 juta). Yang menarik pada grafik 1.3. di atas adalah bahwa ternyata jumlah ibu rumah tangga di Indonesia yang menggunakan internet adalah sebanyak 16,6% atau 22 juta dari 132,7 juta total pengguna internet di Indonesia, atau 25,3% dari seluruh jumlah ibu rumah tangga di seluruh Indonesia. Adapun perilaku pengguna internet berdasarkan konten internet yang diakses bisa dilihat pada grafik berikut ini.

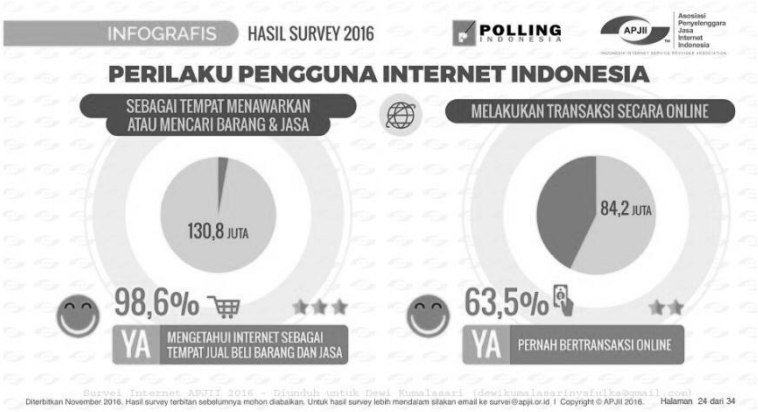
Grafik 4



Sumber: APJII, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia, *Infografis Hasil Survei* (Nopember 2016), 22.

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

Grafik 5



Sumber: APJII, Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia, *Infografis Hasil Survei* (Nopember 2016), 24.

Berdasarkan grafik di atas, bisa diketahui bahwa jenis konten internet yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, yaitu sebanyak 97,4% (129,2 juta), disusul kemudian hiburan 96,8% (128,4 juta), kemudian berita 96,4 (127,9 juta), kemudian pendidikan 93,8% (124,4 juta), komersial sebanyak 93,1% (123,5 juta), dan layanan publik 91,6% (121,5 juta). Kemudian berdasarkan perilaku pengguna internet, bisa digambarkan bahwa 98,6% (130,8 juta) pengguna menjadikan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, dan 63,5% (84,2 juta) pengguna menggunakannya untuk bertransaksi secara online, atau biasa dikenal dengan istilah *online shopping*.

Online shopping atau yang biasa disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari para penjual yang menjual barang atau jasa melalui media internet dimana antara penjual dan pembeli tidak usah bertemu atau melakukan kontak secara fisik dan tanpa menggunakan media kertas sebagai bukti perjanjian jual beli.[7] Biasanya prosedur yang digunakan dalam jual beli online adalah penjual menawarkan barang yang diperjual-belikan melalui gambar yang ada di

[7] Kishor Nivrutti Jagtap, 'E-Commerce -Use of Its Common Application- 'Online Shopping", *Tactful Management Research Journal*, Vol. 2, Issue 3 (December 2013), 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

suatu situs *website* atau toko maya, kemudian pembeli bisa memilih barang yang dia inginkan, lalu melakukan pembayaran sesuai harga kepada penjual melalui rekening bank yang ditentukan oleh penjual, dan setelah pembayaran di terima, penjual berkewajiban mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan yang disepakati.

Sekarang ini sudah ada ratusan toko online (*online shop*) yang beroperasi di Indonesia, baik itu toko online yang menggunakan model C2C (*Consumer to Consumer*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Elevenia dan lain-lain; B2C (*Bussiness to Consumer*) seperti Lazada, Zalora, Bhinneka dan lain-lain; maupun toko online yang merupakan forum online dan iklan baris, seperti Kaskus, OLX, dan Berniaga. Dengan banyaknya *online shop* yang beroperasi tersebut, maka persaingan bisnis untuk merebut pasar konsumen pengguna internet tidak dapat terhindarkan, sehingga perusahaan-perusahaan penyedia layanan *online shop* berlomba-lomba untuk mendesain penampilan produk sebaik mungkin, menawarkan produk yang beraneka ragam, dan mempermudah cara penjualan dan pembelian. Dengan menawarkan kemudahan transaksi, keragaman produk dan desain yang menarik tersebut, perusahaan-perusahaan penyedia layanan *online shop* berlomba-lomba ingin memanjakan konsumen agar mengunjungi situs, melihat-lihat produk, termotivasi dan membeli produk yang ditawarkan.

Childers mengemukakan bahwa motivasi konsumen untuk belanja suatu produk itu terdiri dari dua aspek, yaitu aspek hedonis dan aspek utilitarian.[8] Motivasi hedonis adalah motivasi untuk berbelanja dikarenakan belanja merupakan salah satu cara mendapatkan hiburan dan pengalaman baru.[9] Maka ketika konsumen

[8] Terry L Childers, et al., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77 (2001), 511.
[9] Barry J. Babin, et al., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No. 4 (Maret 1994), 646.

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

menganggap bahwa berbelanja secara online merupakan salah satu cara mendapatkan hiburan dan pengalaman baru, anggapan tersebut menurut Heshan Sun dan Pin Zhang[10] identik dengan *Perceived Enjoyment*.

Davis mendefinisikan *Perceived Enjoyment* dengan: "*The intrinsic reward derived through the use of the technology*" (manfaat intrinsik yang didapatkan melalui penggunaan teknologi).[11] Berbeda dengan motivasi ekstrinsik seperti *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) yang didasarkan pada pencapaian *goals* (tujuan) atau *rewards* (imbalan) tertentu, motivasi intrinsik mengacu pada kesenangan melakukan kegiatan itu sendiri. Motivasi intrinsik ini juga bisa menyebabkan pelanggan merasa cocok dengan toko online tersebut. Sehingga ketika pelanggan sudah menganggap bahwa belanja online itu menyenangkan (*enjoyment*), mereka akan cenderung berpikir bahwa belanja online itu menguntungkan (*Useful*), dan hal ini bisa meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap toko online.[12]

Menurut Ulaan et al., *Perceived Enjoyment* adalah "*The level of satisfaction that consumers feel during online purchase on a particular website, in terms of the ability to bring them happiness, while excluding the performance that they will experience"* (tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di situs web tertentu, sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat). Prinsipnya adalah "Semakin calon pembeli menikmati proses *online shopping* di suatu website, semakin kuat kemungkinan calon pembeli akan membeli di website tersebut".

---

[10] Heshan Sun & Ping Zhang, "Causal Relationship between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: an Alternative Approach", *Journal of the Association for Information Systems,* Vol. 7 No. 9 (September 2006), 621.
[11] Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1."*Journal of applied social psychology* 22.14 (1992): 1111-1132.
[12] 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

Perceived Enjoyment merupakan faktor psikologis yang dimiliki calon pembeli, yang mendukungnya agar berbelanja di *online shop* atau sekedar melihat-lihat (*window shopping)*, yaitu kenikmatan atau motivasi hedonik (*hedonic motivation*). Beraneka ragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan di toko online bisa memberi pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan bisa membangkitkan gairah belanja saat mencari produk yang diinginkannya.[13] Dengan membanding-bandingkan pilihan produk yang tersedia, pelanggan berharap bisa mendapatkan produk terbaik dari semua produk yang tersedia dan dengan harga yang sesuai.

Disamping motivasi hedonis, Childers juga mengemukakan motivasi utilitarian, yaitu motivasi yang didasarkan pada kesesuaian dengan kebutuhan sebagai tujuan utama dari belanja online.[14] Maka ketika konsumen menganggap bahwa kegunaan produk yang ditawarkan secara online itu sesuai dengan kebutuhannya, maka hal ini menurut Wen-Lung Shiau dan Kai-Hsin Yeh identik dengan *Perceived Usefulness*.[15]

Dalam sistem jual beli online, pelanggan belanja online memiliki identitas ganda, yaitu di satu sisi sebagai pembeli dan di sisi yang lain sebagai pengguna internet. Oleh karena itu faktor yang mempengaruhi minat membeli secara online cukup kompleks dan berbeda dari kegiatan pembelian secara tradisional.[16] Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung ketika

---

[13] Neda Irani dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, (August 2011), 89.
[14] Barry J. Babin, et al., "Work and/or Fun..., 646.
[15] Wen-Lung Shiau dan Kai-Hsin Yeh, "The Effect of Information Richness and Navigation on Value and Behavior Intentions: The Case of Groupon Taiwan", PACIS 2012 *Proceedings*. Paper 130 (2012), 5.
[16] Yuping Li, 'Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention', *iBusines*, 8 (September 2016), 49.

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

bertransaksi, dan calon pembeli juga hanya memeriksa barang yang hendak dibeli melalui gambar-gambar yang ditampilkan di situs penjual, sehingga kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang sangat penting di dalam transaksi online.[17]

Barber mendefinisikan *trust* dengan "*an expectation about individuals' behaviour within the society where they are living or by which they are ruled*", (kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat di mana mereka tinggal atau dimana mereka diatur).[18] Menurut Barber, Kepercayaan dapat diberikan kepada person (seseorang), suatu objek (produk), sebuah organisasi (bisnis), sebuah lembaga (pemerintah) atau peran (profesional). Adapun definisi *trust* yang berkaitan dengan *online shop* dikemukakan oleh Kimmery dan McCord yang mendefinisikan *trust* dengan "*customers' willingness to accept weakness in an online transaction based on their positive expectations regarding future online store behaviour*", (kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa yang akan datang).[19]

Menurut Casalo, ada dua komponen yang bisa mempengaruhi kepercayaan (*trust*), yaitu aspek *cognitive* dan aspek *behavioral*. komponen kognitif mencerminkan hasil penilaian dari salah satu pihak tentang kredibilitas dan *good will* dari pihak lain, yaitu meliputi *honesty* (integritas), *benevolence* (iktikad baik) dan *competence* (kompetensi), sedangkan komponen behavioral mengkaitkan kepercayaan dengan *willingness* (kemauan) atau *desire* (keinginan) untuk mengikuti

---

[17] Paul A Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, (Spring 2003), 102.
[18] Bernard Barber, *The Logic and Limits of Trust*, (New Brunswick: Rutgers University Press, 1983),
[19] Kathryn M. Kimery dan Mary Mccord 'Third-Party Assurances: Mapping The Road To Trust in E-Retailing', *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 65.

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

pola perilaku tertentu.[20] Hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)[21] dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).[22] Jika *Perceived Enjoyment* identik dengan motivasi intrinsik, maka *Perceived Usefulness* identik dengan motivasi eksintrik, yaitu motivasi yang didasarkan pada pencapaian *goals* (tujuan) atau *rewards* (imbalan) tertentu.

Selain itu, dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung ketika bertransaksi, dan calon pembeli bisa memeriksa barang yang hendak dibeli hanya melalui gambar-gambar yang ditampilkan di situs penjual, sehingga resiko merupakan faktor penting yang harus diminimalisir demi mendapatkan kepercayaan konsumen, dan tingkat kepercayaan konsumen berbanding lurus dengan minat konsumen untuk membeli produk di *online shop*.[23]

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tentang *online shop* di atas, ada banyak sekali permasalahan yang bisa diteliti. Misalnya konsep *online shop* secara umum; sejarah *online shop*; *Online shop* di wilayah tertentu atau *online shop* pada masa tertentu. Kemudian terkait dengan partisipan, ada partisipan berdasarkan gender, usia, pekerjaan, status sosial dan domisili. Terkait dengan variabel juga banyak yang bisa diteliti, misalnya variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Online Trust*

---

[20] Luis V. Casalo, et al., "The Generation of Trust in The Online Service and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce", *Journal of Electronic Commerce Search*, Vol. 12 No. 3 (2011), 200.

[21] Kamel Rouibah, et al., "The Effect of Perceived Enjoyment and Perceived Risk on Trust Information and Intentions to Use Online Payment Systems: New Perspective from an Arab Country", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 19 (September-October 2016), 35.

[22] Bomil Suh dan Ingoo Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, I (2002), 247.

[23] Paul A Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, (Spring 2003), 102.

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

dan minat membeli bisa ditambah atau dikurangi; hubungan antara variabel dan status tiap variabel juga bisa diganti. Terkait dengan metode, banyak alternatif metode yang bisa digunakan, misalnya metode analisis data menggunakan regresi, *path analysis*, komparatif dan lain sebagainya.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan, penelitian ini nanti hanya dibatasi pada pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Online Trust* dan minat membeli di *online shop* di kalangan perempuan muslimah di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur, yaitu meliputi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Trust*; Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Trust*; Pengaruh *Online Trust* terhadap minat membeli di *online shop*; Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap minat membeli di online shop; Dan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat membeli di *online shop*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Online Trust*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Online Trust*?
3. Apakah *Online Trust* berpengaruh terhadap Minat Membeli di *online shop*?
4. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap Minat Membeli di *online shop*?
5. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Minat Membeli di *online shop*?

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

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Trust*;
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Trust*;
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap Minat Membeli di *online shop;*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Minat Membeli di *online shop;*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Membeli di *online shop;*

F. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi:

a. Peneliti: Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang teori-teori yang berkaitan dengan *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness* terhadap *Online Trust* dan minat membeli di *online shop*.

b. Pengelola *online shop*: Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pijakan dalam membuat kebijakan perusahaan

c. Akademisi: Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan teori pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi:

a. Peneliti: Diharapkan nantinya penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang faktor-faktor yang bisa

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

mempengaruhi konsumen membuat minat membeli di *online shop* dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli di *online shop*

b. Pengelola online shop: Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan perusahaan terkait faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen berminat membeli di *online shop*;

c. Masyarakat: Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat sebagai konsumen tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di *online shop*;

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang utuh dan terpadu mengenai penelitian ini, maka penulis menyusun penelitian ini dalam lima bab yang saling terkait. Pembahasan pada tiap-tiap bab dapat dikemukakan sebagai berikut:

Bab *satu* merupakan pendahuluan yang memberikan gambaran menyeluruh sekaligus sebagai pengantar untuk memahami uraian yang ada pada bab-bab selanjutnya. Bab ini terdiri dari uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, kerangka teoritis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab *dua* merupakan landasan teori, yaitu mengkaji tentang teori-teori yang berkaitan dengan *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *trust* dan minat membeli, dan juga penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

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

Bab *tiga* adalah metode penelitian yang meliputi objek penelitian, pendekatan & Jenis Penelitiaan, Ruang lingkup penelitiaan, populasi data, Sampel data, Sumber data, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data

Bab *empat* berisi paparan data dan analisis data, yaitu data yang berupa lembaran angket yang telah dibagikan kepada responden dan telah dikembalikan kepada peneliti, yang kemudian dianalisis dengan teknik SEM.

Bab *lima* penutup yang digunakan sebagai wadah untuk memberikan kesimpulan dan saran.

H. Outline Penelitian

Bab I Pendahuluan

1. Latar Belakang
2. Identifikasi Masalah
3. Batasan Masalah
4. Rumusan Masalah
5. Tujuan Penulisan
6. Kegunaan Penelitian
7. Sistematika Pembahasan
8. Outline Penelitian

Bab II Landasan Teori

1. *Online Shop*

   a. Pengertian Online Shop

   b. Macam-Macam Online Shop

   c. Kelebihan dan Kekurangan Online Shop

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

2. *Perceived Enjoyment*

   a. Konsep *Perceived Enjoyment*

   b. Hal-hal yang bisa mempengaruhi *Perceived Enjoyment*

   c. Indikator-indikator dari *Perceived Enjoyment*

3. *Perceived Usefulness*

   a. Konsep *Perceived Usefulness*

   b. Hal-hal yang bisa mempengaruhi *Perceived Usefulness*

   c. Indikator-indikator *Perceived Usefulness*

4. *Trust*

   a. Konsep *Trust*

   b. Hal-hal yang bisa mempengaruhi *trust*

   c. Indikator-indikator dari *trust*

5. Minat Membeli

   a. Konsep Minat

   b. Hal-hal yang bisa mempengaruhi minat

   c. Indikator-indikator dari minat

Bab III Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian
2. Pendekatan Penelitian
3. Jenis Data
4. Variabel Penelitian
5. Sumber Data
6. Populasi dan Responden Penelitian
7. Metode Pengumpulan Data

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

8. Pengukuran Variabel Penelitian
9. Uji Validitas dan Reliabilitas
10. Teknik Analisis Data

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian
    a. Deskripsi Responden
    b. Pengujian dan Analisis Data
2. Pembahasan Hasil Penelitian

Bab V Penutup

1. Kesimpulan
2. Saran

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