



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM JUAL BELI  
ONLINE PADA MAHASISWA JURUSAN MUAMALAH  
IAIN SYEKH NURJATI CIREBON**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (S.Sy)  
Jurusan Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah)  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon



Oleh :

**AFIF NURHADA**  
**14122231103**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI  
CIREBON  
2016 M / 1437 H**



## ABSTRAK

### **Afif Nurhada : “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon”**

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti *field research* dan *library research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan diambil 70 sampel dari total populasi 203 Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Semester 8 (delapan) IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Untuk mengetahui hasil hipotesis digunakan pengujian dengan uji normalitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji f.

Berdasarkan pembahasan mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 4.658 > t_{tabel} 1.6676$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dirumuskan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hipotesis kedua dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5.342 > t_{tabel}$  sebesar 1.6676, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dirumuskan Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan secara parsial. Dan pada hipotesis ketiga terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 62.116 > F_{tabel}$  yaitu 3.081, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, dan Jual Beli Online*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau mempublikasikan karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## ABSTRACT

*Afif nurhada : "Effect of Trust and Quality Information on Purchasing Decisions in Purchase Online at Student Department Muamalah IAIN Sheikh Nurjati Cirebon"*

*Online shopping is the activity of purchasing goods and services via the Internet. Online shopping activity is a new form of communication that does not require direct face to face communication, but can be done separately from and to the whole world through the media notebook, computer, or mobile phone connected to the Internet access service. E-Commerce (Electronic Commerce) is the buying, selling and marketing goods and services through electronic systems. Such as television, radio and computer networks or the Internet. The method used in this research is using quantitative research methods, the type of research that is used by researchers field research and library research. The sample used in this research using random sampling techniques and taken 70 samples of a total population of 203 Student Department Tenets Faculty of Shari'a and Islamic Economics Semester 8 (eight) IAIN Sheikh Nurjati Cirebon. To find out the results of testing the hypothesis used by the normality test, classic assumption test, t test and f.*

*Based on the discussion of Influence Trust and Quality Information on Purchasing Decisions in Purchase Online at Student Department Muamalah IAIN Sheikh Nurjati Cirebon, the researchers came to the conclusion that there is a significant positive effect between Belief in Purchase Decision by  $t_{count} 4.658 > t_{table} 1.6676$ , so that  $H_0$  refused and  $H_a$  is accepted, then formulated that belief is partially affected. Based on these results the first hypothesis in this research that trust has a positive influence on the buying decision.*

*In the second hypothesis in this study are significant positive effect between the Quality Information on Purchasing Decisions by  $t_{count}$  of  $5.342 > t_{table}$  of  $1.6676$ , so that  $H_0$  refused and  $H_a$  is received, it can be formulated Information Quality significant positive effect partially. And the third hypothesis there is significant influence between the Trust and Quality Information on Purchasing Decisions by the value of  $F_{hitung} 62.116 > F_{table}$  is  $3.081$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted. Based on these results Trust and Quality Information significantly influence the purchase decision.*

*Keywords : Trust, Quality Information, Decision Purchasing, Buying and Selling Online*



## ملخص

عفيف نورهادا : "التأثير على الثقة ونوعية المعلومات ضد قرار الشراء في البيع وشراء عبر الإنترنت في سيريبون نورجاتي الشيخ إيان موامالة الكبرى"

التسوق على الإنترنت هو النشاط لشراء السلع والخدمات بواسطة الإنترنت. التسوق عبر الإنترنت أنشطة هذا هو شكل جديد من الاتصالات التي لا تتطلب الاتصال وجها لوجه مباشرة، ولكن يمكن أن يتم بشكل منفصل عن بقية العالم بواسطة الكمبيوتر المحمول أو الكمبيوتر، أو الهاتف المحمول متصل بخدمة الوصول إلى الإنترنت. التجارة الإلكترونية (التجارة الإلكترونية) شراء، بيع وتسويق السلع والخدمات من خلال الأنظمة الإلكترونية. مثل شبكات التلفزيون والراديو والكمبيوتر أو الإنترنت. الأساليب المستخدمة في هذه البحوث هو استخدام أساليب البحث الكمي، مع هذا النوع من البحوث المستخدمة من قبل الباحثين لإجراء بحوث ميدانية وبعوث المكتبة. العينة المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام تقنيات أخذ العينات العشوائية وتؤخذ عينات 70 من مجموع سكان البالغ 203 الطلاب الذين يتخصصون في مجال الاقتصاد والإسلامي كلية موامالة الإسلام الفصل 8 (ثمانية) إيان نورجاتي الشيخ. لمعرفة نتائج اختبار باستخدام اختبار الفرضيات، اختبار افتراض الحالة الطبيعية الكلاسيكية، واختبار t واختبار f.

استناداً إلى مناقشة تأثير الثقة ونوعية المعلومات ضد قرار الشراء في البيع والشراء على الإنترنت في التخصصات موامالة إيان الشيخ نورجاتي سيريبون، فقد خلص الباحثون إلى أن هناك تأثير إيجابي كبير بين الثقة في قرار الشراء مع ثيتونج قيمة < 1.6676 4,658 حيث رفض هو وقبلت، ثم هكتار في صياغتها أن تأثير الثقة جزئياً. استناداً إلى نتائج الفرضية الأولى في هذه الدراسة كان لها تأثير إيجابي على الثقة نحو اتخاذ قرارات الشراء.

في الفرضية الثانية في هذه الدراسة كانت هناك إيجابية النفوذ بين نوعية المعلومات ضد قرار قيمة الشراء من ثيتونج تابيل  $1.6676 < 5,342$ ، ولذا فهو نفي ويمكن قبول ها، ثم وضعت أثر إيجابي هام من المعلومات النوعية جزئية هامة. والفرضية الثالثة، وهناك تأثير كبير بين الثقة ونوعية المعلومات ضد قرار الشراء مع القيمة  $62,116$  فهيتونج < فتابيل أي  $3,081$ ، ثم نفي هو وتلقى هكتار. استناداً إلى نتائج الثقة ونوعية معلومات تأثير كبير ضد قرار الشراء.

الكلمات الرئيسية : الجدارة بالثقة، ونوعية المعلومات، وقرارات الشراء والبيع على الإنترنت



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## PENGESAIAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon”, Oleh Afif Nurhada, NIM. 14122231103. Telah diujikan dalam sidang munaqasah IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada hari Rabu 29 Juni 2016.

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syariah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Juni 2016


Sidang Munaqasah

Ketua  
Merangkap Anggota



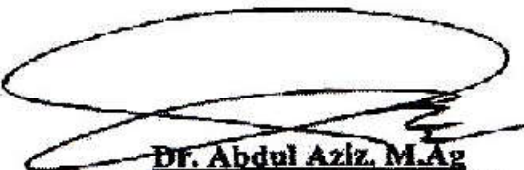
**H. Jufu Jumena, SH., MH**  
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris  
Merangkap Anggota



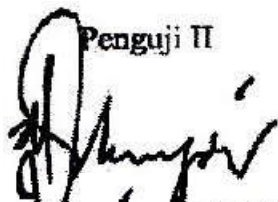
**Eef Saefulloh, M.Ag**  
NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji I



**Dr. Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP. 19730526 200501 1 004

Penguji II



**H. Bidi Sukardi, MH**  
NIP. 19691226 200912 1 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ملخص .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	10
1. Identifikasi Masalah .....	10
2. Pembatasan Penelitian .....	10
3. Pertanyaan Penelitian .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1. Tujuan Penelitian .....	11
2. Kegunaan Penelitian .....	11
D. Sistematika Penulisan .....	12



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
 2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<b>BAB II KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, KEPUTUSAN PEMBELIAN, DAN JUAL BELI ONLINE .....</b>	<b>14</b>
A. Kepercayaan .....	14
B. Kualitas Informasi .....	23
C. Keputusan Pembelian .....	28
D. Jual Beli Online .....	37
1. Jual Beli Online ( <i>e-commerce</i> ) .....	37
2. Jual Beli Online dalam Hukum Ekonomi Syariah .....	42
E. Penelitian Terdahulu .....	51
F. Kerangka pemikiran .....	56
G. Hipotesis Penelitian .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
A. Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian .....	59
B. Metode Penelitian .....	59
C. Jenis Penelitian .....	60
D. Sumber Data .....	60
E. Populasi dan Sampel .....	61
F. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian .....	63
G. Teknik Pengumpulan Data .....	65
H. Teknik Analisis Data .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
A. Kondisi Obyektif IAIN Syekh Nurjati Cirebon .....	73
1. Sejarah IAIN Syekh Nurjati Cirebon .....	73
2. Visi dan Misi IAIN Syekh Nurjati Cirebon .....	74
3. Tujuan Pendidikan IAIN Syekh Nurjati Cirebon .....	75
4. Struktur Organisasi IAIN Syekh Nurjati Cirebon .....	76
5. Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon .....	77



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Gambaran Umum Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Semester 8 (Delapan) IAIN Syekh Nurjati Cirebon .....	96
1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	96
2. Distribusi Responden Menurut Kelas .....	96
C. Uji Deskriptif Data Penelitian .....	97
1. Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	97
2. Deskripsi Variabel Kualitas Informasi .....	101
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	104
D. Hasil Penelitian .....	108
1. Uji Validitas .....	108
2. Uji Reliabilitas .....	110
3. Uji Normalitas .....	111
4. Uji Linearitas .....	113
5. Uji Homogenitas .....	114
6. Uji Asumsi Klasik .....	116
7. Uji Regresi Linear Berganda .....	117
8. Uji Koefisien Determinasi .....	119
9. Uji Hipotesis .....	120
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	124
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	124
2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian .....	124
3. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian .....	125
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>127</b>
A. Kesimpulan .....	127
B. Saran .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>136</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. *Internet* memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini di berbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya *internet*. *Internet* merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. *Internet* ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya *internet* ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui *internet*, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering disebut dengan *online shopping*.

Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan

sesuai dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi.<sup>1</sup>

Media internet sangat cocok untuk mengatasi hambatan dalam kegiatan jual-beli yaitu adanya batasan wilayah, ruang dan waktu. Penggunaan internet secara positif juga memberikan akses untuk memperluas wawasan dan pengetahuan seseorang. Hal ini menimbulkan pengguna internet dalam aktifitas transaksi semakin meningkat.

Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta orang atau 34,9% dari total populasi di Indonesia hal tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM). Jumlah pengguna internet tersebut berarti tumbuh dibandingkan catatan akhir tahun 2013 yaitu sebanyak 71,2 juta orang atau 28,6% dari total populasi di Indonesia dan jumlah tersebut termasuk pengguna fasilitas transaksi melalui media *online*.<sup>2</sup>

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu peluang besar terciptanya *online shopping*. Karena dari total pengguna internet tersebut, sebanyak 34% mencari informasi di internet mengenai produk/jasa yang akan dibeli, sedangkan mayoritas pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online* sebanyak 27% dari total pengguna *Internet* di Indonesia melakukan belanja melalui *online (online shopping)*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

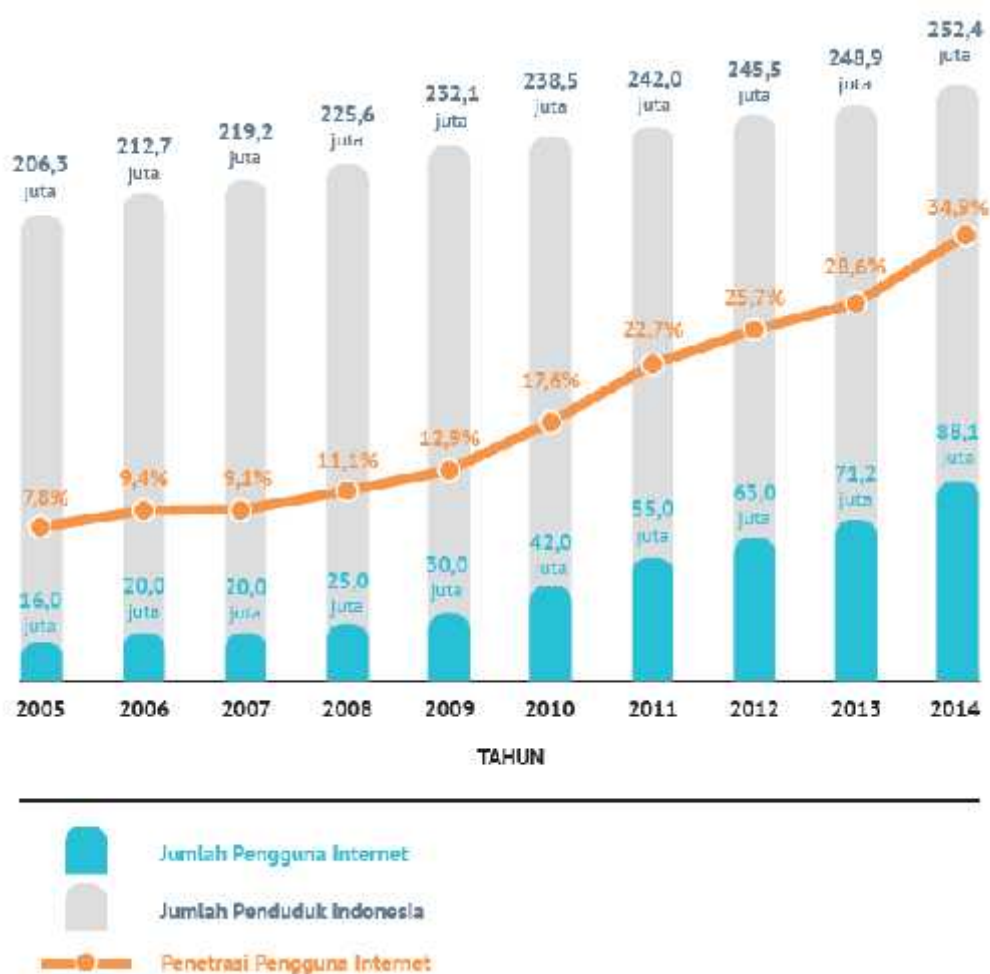
<sup>1</sup> Budi Rahardjo, *Memahami Teknologi Informasi* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002), 41.

<sup>2</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM). (2014) Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2005 - 2014



Sumber : <http://www.apjii.or.id><sup>3</sup>

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru

<sup>3</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM). (2014) Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.

yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.<sup>4</sup>

Tetapi kondisi seperti itu tentu saja dapat menimbulkan berbagai akibat hukum dengan segala konsekuensinya, antara lain apabila muncul suatu perbuatan yang melawan hukum dari salah satu pihak dalam suatu transaksi jual beli secara elektronik ini akan menyulitkan pihak yang dirugikan untuk menuntut segala kerugian yang timbul dan disebabkan perbuatan melawan hukum itu, karena memang dari awal hubungan hukum antara kedua pihak termaksud tidak secara langsung berhadapan, mungkin saja pihak yang melakukan perbuatan yang melawan hukum tadi berada di sebuah negara yang sangat jauh sehingga sangat sulit untuk melakukan tuntutan. Di dalam al-Qur'an dijelaskan :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

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

Dalam pelaksanaan perdagangan (jual beli) selain ada penjual dan pembeli, juga harus relevan dengan rukun dan syarat jual-beli, dan yang paling penting adalah tidak ada unsur penipuan. Jadi harus atas dasar suka sama suka atau saling rela.

<sup>4</sup> Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 33.



*Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena itulah membuat *online shopping* semakin banyak diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 *trend online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *trend online shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional.

Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online atau *online shopping* seperti Tokopedia.com, Lazada.com, Kaskus.co.id, Tokobagus.com, berniaga.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.



Dari enam lokasi penjualan online (forum jual beli, jejaring sosial, *mailing list*, *blog*, *domain*, *messenger* dan komunitas online), jejaring sosial adalah tempat yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (64,9%).

Gambar 1.2

## Jenis Situs Belanja Online



Sumber : <http://www.apjii.or.id><sup>5</sup>

Gambar 1.3

## Jenis Situs Untuk Berjualan Online



Sumber : <http://www.apjii.or.id><sup>6</sup>

<sup>5</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUKAKOM). (2014) Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.



Salah satu keuntungan menggunakan internet adalah dapat digunakan sebagai media perdagangan. Keuntungan ini mendapat respon positif dari masyarakat dan pelaku bisnis online khususnya untuk bertransaksi jual beli via internet atau online. Bertransaksi online ini dianggap praktis, cepat, dan mudah. Selain itu juga dapat meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan dalam meraih keuntungan. Alasan tersebut yang membuat banyak mahasiswa mulai mencoba bisnis via online.

Transaksi melalui media internet atau jual-beli online biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. Hal ini diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008.<sup>7</sup> Sistem jual beli secara online dapat dilakukan dengan jarak berjauhan menggunakan media elektronik sebagai perantara. Sistem jual beli online seperti ini tentunya sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Proses transaksi secara online pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan proses transaksi jual beli secara langsung. Transaksi secara online menggunakan kontrak jual beli yang disebut kontrak elektronik. Kontrak elektronik ini adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik.<sup>8</sup>

Persoalan mengenai transaksi *e-commerce* yakni dikarenakan para pihak tidak bertemu secara fisik, sehingga kesepakatan antar kedua belah pihak dilakukan secara elektronik. Akibatnya prinsip hukum yang berlaku di dalam dunia nyata, seperti waktu dan tempat terjadinya transaksi, serta kapan suatu transaksi dinyatakan berlaku menjadi sulit ditentukan.

Semakin canggihnya teknologi informasi ternyata cukup berpengaruh terhadap gaya belanja masyarakat, salah satunya adalah belanja online. Jual beli atau bisnis melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis,

<sup>6</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM). (2014) Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.

<sup>7</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1.

<sup>8</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1.



cepat, dan mudah. Kegiatan jual beli online mulai berkembang di dalam forum internet, khususnya forum jual beli. Jual beli dapat dilakukan melalui situs jual beli online, seperti *berniaga.com*, *tokopedia.com*, *olx.com*, *kaskus.com* dan melalui beberapa media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *blackberry messenger*, *blog*, *whatsapp*, dan lain-lain, atau melalui *website* resmi dari toko online yang bersangkutan.

Melalui media sosial maupun situs-situs belanja online, kebutuhan sehari-hari seperti pakaian dan peralatan lainnya akan cepat terpenuhi tanpa mencarinya langsung dipasaran, cukup memesan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian melakukan pembayaran transfer melalui rekening, maka proses belanja akan menjadi lebih mudah. Namun demikian, bertransaksi secara online ini memiliki masalah terutama dalam hal kepercayaan dari pembeli. Hal ini dapat dimaklumi mengingat tingkat penipuan secara online cukup tinggi, ditambah dengan fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan tingkat *cybercrime* yang sangat tinggi. *Cybercrime* adalah segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan kriminal dan atau kriminal berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital.<sup>9</sup>

Namun mudahnya dalam bertransaksi tersebut justru rawan menimbulkan banyak risiko dan kerugian yang ditanggung pembeli khususnya. Risiko dari jual beli online yang sering terjadi yakni maraknya penipuan. Beberapa penyebabnya adalah tidak bertemunya penjual dan pembeli. Setelah uang ditransfer, barang tak kunjung datang. Selain itu barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah dipaparkan dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Model transaksi dari jual beli online pun banyak macamnya, diantaranya sistem *Cas On Delivery* (COD), rekening bersama, dan penjualan dengan sistem *dropship*. Masing-masing dari sistem transaksi dan sistem penjualan tersebut terdapat kelebihan dan kekurangannya.

<sup>9</sup> Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, cet. ke-2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 190.





Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *online* atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Dan kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Faktor kepercayaan dan kualitas informasi tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini.

Maka dari itu memerlukan penelitian untuk mengetahui jual beli online pada mahasiswa Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini yang kemudian membuat penyusun untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon”***



## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Dari Latar Belakang Masalah di atas, maka Identifikasi Masalah dalam Penelitian ini adalah :

- a. Masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap jual beli online
- b. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang jual beli online
- c. Masih kurangnya kualitas informasi yg di terima oleh konsumen

### 2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar maka peneliti akan membatasi penelitian hanya pada pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online, yang pada penelitian ini terfokus hanya pada mahasiswa Jurusan Muamalah tahun 2012.

### 3. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online?
- b. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online?
- c. Apakah kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online?



## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online.
  - b. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online.
  - c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jual beli online.
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Kegunaan Teoritis
    - 1) Bagi pebisnis, Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya untuk pengguna jual beli online, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.
    - 2) Bagi masyarakat, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan jual beli secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.
    - 3) Bagi akademis, memberikan manfaat tentang seluk beluk jual beli *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.



## D. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan ini diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan mengenai tentang latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II Tinjauan Pustaka menguraikan tentang landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian menguraikan tentang variable penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.



BAB IV Hasil dan Pembahasan menjelaskan tentang deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian.

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah bin Ath-Thayyar, Muhammad. *Ensiklopedia Muamalah*. Yogyakarta: Maktabah al Hanif, 2009.
- Abdullah bin Bassam, Abdurrahman Ali. *Syarah Hadis Pilihan Bukhari Muslim*, edisi Indonesia. Jakarta: Darul Falah, 2008.
- Antarwiyati, Prapti, Agus Lukman, dan Hadri Kusuma. “*Determinan electronic loyalty (e-loyalty) pada website*”. Universitas Islam Indonesia, 2010.
- Anwar, Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad Dalam Fikih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2005.
- As-Sa’di, Syekh Abdurrahman, dkk. *Fiqh Jual Beli*. Jakarta: Senayan Publishing, Cet.1, 2008.
- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo (2005) dalam Endang Purwaningsih. *Hukum Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet ke-7. Jakarta: Kencana, 2011.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Chen, Q. M. Dan W. D. Wells. *Attitude Toward The Site*. Journal Of Advertising Research, September-October, 1999.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dewi, Gemala, et.al.. *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media, 2005.

- Diana, Anastasia Dan Fandy Tjiptono. *E-Business*. Yogyakarta : Andi. 2007.
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- English, L.P.. *Improving Data Warehouse and Business Information Quality*. New York: John Wiley & Sons, 1999.
- Firdaus, NH Muhammad. *Akad-Akad Syariah*. Jakarta: Renasian, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V. Semarang: Penerbit UNDIP, 2007.
- Gondodiyoto, Idris. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi, 2003.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2003.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Hasan, Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hidayat, Taufik. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita, 2008.
- Jusmaliani, dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, Cet 1, 2008.
- Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Kotler, P.. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc., 2000.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed 2, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- M. Zeng Dan W. Reinartz, *Beyond Online Search: The Road To Profitability*. California Management Review, Vol 45, No 2 (Winter), 2003.
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah; Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2012.



- McKnight, Harisson D, Choudhury, Kacmar. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an integrative Typology*. Michigan: Michigan State University, 2002.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP Amp, 2004.
- Mulyanto, Agus. *Sistem Informasi Konsep & Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- P. Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc., 2000.
- Priyanto, Duwi. *Paham Analisa Statistic Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom, 2010.
- Purwaningsih, Endang. *Hukum Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Q. M. Chen Dan W. D. Wells, *Attitude Toward The Site*. Journal Of Advertising Research, September-October, 1999.
- Rahardjo, Budi. *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sarwono. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia, 2012.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survei*, Cet. II. Jakarta: LP3ES, 1995.
- Soemantri, Ating. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2004.





- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke 8. Bandung : Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suherman, Ade Maman. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, cet. ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academy Publishing Service, 2013.
- Suwardjono. *Akuntansi dan Pengantar (Konsep Penyelesaian Laporan, Pendekatan Sistem dan Terpadu)*, bag 1. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Attitude Towards Websites: A Replication And Extension Incorporating Online Purchase Intent* (Final Project Report For MARK8997 [Advanced Quantitative Analysis], UNSW, Unpublished, 2003).
- Varmaat, Shelly Cashman. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek, 2007.
- Watson, Marcia. L.. “*Can There Be Just One Trust? A Cross-Disciplinary Identification Of Trust Definitions And Measurement*”. Miami: Institute of Public Relation, 2005.
- Wong, Jony. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Zeng, M. dan W. Reinartz. *Beyond Online Search: The Road To Profitability*. California Management Review, Vol 45, No 2 (Winter), 2003.

### **Karya Ilmiah**

- Adi Sukma, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*” (Depok : Universitas Gunadarma, 2012)
- Benito Adityo, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus” (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011).



- May Mustika Humaira, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Rekening Bersama dalam Transaksi Jual Beli Online”, *Skripsi* tidak diterbitkan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2014).
- Septiana Na’afi, “Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce Perspektif Hukum Islam (Studi PT. Aseli Dagadu Djokdja)”, *Skripsi* tidak diterbitkan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2011).
- Solikhin, “Perlindungan Hak-Hak Konsumen Transaksi Jual Beli Online Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia”, *Skripsi* tidak diterbitkan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2014).

### Sumber Lain

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM). (2014) Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.
- Daftar Istilah Dalam “Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syariah”, Bank Indonesia, Agustus 2002.
- Fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/IV/2000.
- Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 20 ayat (34)
- Profil Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2013.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1.
- Wahbah Az-Zuhaili dalam Al Fiqih Al Islami Wa Adilatuhu (IV/1999) dalam Setiawan Budi Utomo. *Melihat E-Commerce Dari Kacamata Fiqih*. Majalah Modal No. 22 / 11 Agustus 2004.

### Website

[www.syeknurjati.ac.id](http://www.syeknurjati.ac.id)

[lazada.co.id](http://lazada.co.id)

