



**PERSEPSI MASYARAKAT LINGKUNGAN III KELURAHAN  
SITINJAK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA  
ONLINE PADA TAHUN 2022**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh:**

**NORA MAYA ANRIANI HARAHAP  
NIM. 18 402 00270**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**PERSEPSI MASYARAKAT LINGKUNGAN III KELURAHAN  
SITINJAK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA  
ONLINE PADA TAHUN 2022**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**Oleh:**

**NORA MAYA ANRIANI HARAHAP  
NIM. 18 402 00270**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASANAHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**PERSEPSI MASYARAKAT LINGKUNGAN III KELURAHAN  
SITINJAK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA  
ONLINE PADA TAHUN 2022**

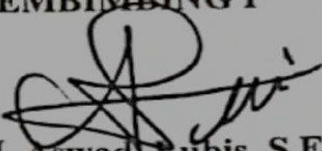
**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

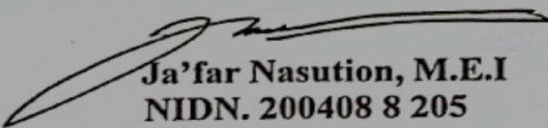
**Oleh:**

**NORA MAYA ANRIANI HARAHAP  
NIM. 18 402 00270**

**PEMBIMBING I**

  
H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19630107 199903 1 002

**PEMBIMBING II**

  
Ja'far Nasution, M.E.I  
NIDN. 200408 8 205

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASANAHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UINIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Nora Maya Anriani Harahap**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Desember 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nora Maya Anriani Harahap** yang berjudul **“Persepsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Tahun 2022”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
**NIP. 196301071999031002**

**PEMBIMBING II**

**Ja'far Nasution, M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nora Maya Anriani Harahap  
NIM : 18 402 00270  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Persepsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan  
Sitinjau Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*  
Pada Tahun 2022**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



*Nora Maya Anriani Harahap*

**Nora Maya Anriani Harahap**  
**NIM . 18 402 00270**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai aktivitas akademik UIN SYAHADA Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nora Maya Anriani Harahap  
NIM : 18 402 00279  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Persepsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Tahun 2022”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Nora Maya Anriani Harahap

NIM. 18 402 00270



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : NORA MAYA ANRIANI HARAHAP  
**NIM** : 18 402 00270  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Persepsi Masyarakat Lingkungan III  
Kelurahan Sitinjak Terhadap  
Keputusan Berbelanja *Online* Pada  
Tahun 2022

**Ketua**

Dra. Hj. Replita, M.Si.  
NIP. 196905261995032001

**Sekretaris**

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.  
NIP. 198303172018012001

Dra. Hj. Replita, M.Si.  
NIP. 196905261995032001

**Anggota**

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.  
NIP. 198303172018012001

Sry Lestari, M.E.I.  
NIP. 198905052019032008

Windari, S.E., M.A.  
NIP. 198305102015032003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di**

: Padangsidempuan

**Hari/Tanggal**

: Selasa/ 03 Januari 2023

**Pukul**

: 14.00 WIB – 16.00

**Hasil/Nilai**

: Lulus /70, 00 (B)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

---

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : Persepsi Masyarakat Lingkungan III  
Kelurahan Sitinjak Terhadap Keputusan  
Berbelanja *Online* Pada Tahun 2022

**Nama** : NORA MAYA ANRIANI HARAHAP

**NIM** : 18 402 00270

**Tanggal Yudisium** : 28 Januari 2023

**Indeks Prestasi kumulatif** : 3, 42

**Predikat** : Sangat Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 03 Maret 2023

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama** : NORA MAYA ANRIANI HARAHAP  
**NIM** : 18 402 00270  
**Judul Skripsi** : **Persepsi Masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Tahun 2022**

Penelitian ini dilakukan karena di dalam Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak pada tahun 2022 penggunaan transaksi belanja *online* tidak mengalami peningkatan padahal data yang peneliti dapatkan penggunaan belanja *online* mengalami peningkatan yang signifikan. Dilaksankannya penelitian ini untuk menjawab bagaimana persepsi masyarakat terhadap keputusan berbelanja *online* pada tahun 2022. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat Sitinjak tentang keputusan berbelanja *online* dan mamfaat penelitian ini yaitu membuat pembeli dan penjual *online* lebih jujur lagi dalam melakukan transaksi.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, teori dari pengertian persepsi, pengertian dari keputusan pembelian dan pengertian dari belanja *online*, teori dipilih sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder, data-data ini diperoleh dari informasi yang didapatkan peneliti dengan menggunakan wawancara langsung kepada subjek penelitian. Sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak telah mengetahui tentang belanja *online* dan telah melakukan transaksi jual beli *online*. Masyarakat memilih aplikasi Shopee dalam transaksi belanja *online*, Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak memilih Aplikasi Shopee karena di dalam aplikasi tersebut banyak toko *online* yang tersebar diseluruh wilayah, sering mengadakan diskon via membayarnya terkadang bisadengan *cash on delivery*, Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak juga bertanggung belanja *online* memiliki sisi positif dan negatif bagi masyarakat. Dari 30 informan yang sudah peneliti teliti 18 informan memutuskan lebih memilih menggunakan layanan berbelanja secara *offline*/langsung, hanya 12 informan yang memilih untuk berbelanja secara *online*.

**Kata Kunci** : **Persepsi, Keputusan, Belanja *Online***

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Persepsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Tahun 2022”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan

- Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
  3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
  4. Bapak Windari, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sendiri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
  5. Bapak H.Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, M.E.I. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.



6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ayahanda (Peningkatan Harahap) dan Ibunda tercinta (Kayana Rambe), yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral dan material, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa untuk kelancaran putra dan putrinya. Serta kepada Abang tercinta (Liston Harahap), Kakak tercinta (Mira Ariska Harahap, Sp.d), Adik tercinta (Alex Saputra Harahap) dan Keponakan tercinta (Muhammad Gio Siregar) yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada peneliti.
9. Teruntuk teman seperjuangan peneliti Winna Oria Hutasuhut yang bersama-sama berjuang dalam mencapai gelar masing-masing serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2022

Peneliti,

**NORA MAYA ANRIANI HARAHAHAP**  
**NIM. 18 402 0270**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka



ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....اَ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ini tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.



## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini hurufter sebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASIS</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Istilah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>F. Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>G. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Tinjaun Pustaka .....</b>	<b>13</b>
1. Keputusan pembelian .....	13
a. Defenisi keputusan pembelian.....	12
b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	15
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
d. Proses Keputusan Pembelian.....	18
e. Keputusan Pembelian Di Lihat Dari Prespektif Ekonomi Islam ..	20
2. Persepsi .....	23
a. Pengertian Persepsi.....	23
b. Proses Terbentuknya Persepsi .....	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	25
d. Jenis-Jenis Persepsi .....	26
3. Masyarakat .....	27
a. Pengertian Masyarakat .....	27
b. Ciri-Ciri Kehidupan Masyarakat .....	29
4. Belanja <i>Online</i> .....	29
a. Pengertian Belanja <i>Online</i> .....	29
b. Prosedur Belanja Melalui Toko <i>Online</i> .....	31
c. Untung dan Rugi Berbelanja <i>Online</i> .....	32

- d. Hukum Islam Tentang Jual-Beli Jarak Jauh atau Jual-beli *Online* 35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>C. Subjek Penelitian.....</b>	<b>47</b>
<b>D. Sumber data.....</b>	<b>47</b>
1. Data primer.....	48
2. Data sekunder.....	48
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>48</b>
1. Angket .....	49
2. Wawancara .....	49
3. Dokumentasi.....	50
<b>F. Teknik Analisis data .....</b>	<b>51</b>
<b>G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....</b>	<b>53</b>

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

<b>A. Gambaran Umum Kelurahan Sitinjak .....</b>	<b>55</b>
1. Luas Kelurahan Sitinjak .....	55
2. Batas-Batas Kelurahan Sitinjak.....	56
3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama .....	56
4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Lingkungan.....	57
<b>B. Deskripsi Hasil Penelitian.....</b>	<b>58</b>
1. Persepsi Masyarakat Sitinjak Tentang Berbelanja Online .....	58
2. Keputusan Masyarakat Tentang Berbelanja Online.....	74
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>93</b>
1. Hasil Persepsi Masyarakat Sitinjak Terhadap Belanja Online.....	93
2. Hasil Keputusan Masyarakat Sitinjak Terhadap Memilih Belanja Online.....	94
<b>D. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>94</b>

### **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>96</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>97</b>

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1	Data Pengunjung Resto 24 Simpang Ranto Jior..... 3
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel ..... 9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu ..... 28
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner ..... 36
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket ..... 37
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan..... 47
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga..... 47
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen ..... 48
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan ..... 49
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Harga..... 49
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen..... 49
Tabel IV.7	Hasil Uji Analisis Deskriptif..... 50
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas ..... 51
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinearitas ..... 52
Tabel IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 53
Tabel IV.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 54
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 55
Tabel IV.13	Hasil Uji t..... 56
Tabel IV.14	Hasil Uji F..... 57

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Resto 24 .....	46
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 : Dokumentasi

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegunaan internet dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan dan inovasi terus dilakukan demi kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet sehingga terciptalah *Smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel dengan kemampuan tinggi, kemampuan yang menyerupai Komputer ini memberikan kelebihan seperti layanan *push e-mail*, telepon, sms dan layanan internet dan kemampuan nirkabel lainnya. Kecanggihan *Smartphone* juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai fitur sosial media atau yang lebih dikenal dengan media sosial.

Media sosial lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti *Smartphone* serta merupakan media yang murah.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi-teknologi yang semakin hari semakin berkembang baik itu negara Indonesia maupun seluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara

---

<sup>1</sup>Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping* Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", dalam *Jom Fisif*, Volume 4, No. 1, Februari 2017.



Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial yang diakses dari *Smartphone* serta berbagai macam proses penggunaan seperti ada dari sumber-sumber yang menyatakan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang menempatkan Indonesia saat ini mengalami peringkat ke-III dengan penggunaan internet terbesar setelah China dan India. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat di Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar serta masyarakat umum.

Perkembangan yang terjadi pada internet dan sosial media menggeser kegiatan ekonomi yang semula menggunakan sistem tatap muka menjadi sistem *online*. Kegiatan ekonomi dengan sistem *online* ini dapat membuat pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional. Kegiatan ekonomi yang serupa pun dapat mengubah perilaku promosi perusahaan yang semula mengandalkan media cetak menjadi menggunakan internet. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Pengguna dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama di dalam *platform* tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasari, "Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Keputusan Pembelian Pada This By Alifah Ratu Tahun 2020", dalam *E-Proceeding Of Science*. Volume 6, No. 2, Desember 2020.

Bisnis elektronik dengan konsep *shopping online* marak dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi melalui internet. Cara belanja *online* dengan menggunakan internet baik melalui jaringan komputer maupun *Seluler Smartphone* ini makin populer bahkan bisa dikatakan sudah menjadi *trend* masa kini. Peralnya, berbagai kemudahan berbelanja menjadi hal utama yang ditawarkan. Tak perlu keluar ongkos transportasi atau berdesak-desakan di toko cukup dengan *gadget* yang tersedia di rumah, siapa pun sudah dapat berbelanja.

Semua produsen barang dan jasa bahkan dunia perbankan dengan *e-banking* dan *sms banking* saat ini menggunakan teknologi internet sebagai upaya dapat menjangkau konsumen relatif cepat, mudah dan murah. Melalui teknologi internet memungkinkan produsen memusatkan perhatian secara efisien dengan tawaran yang lebih cocok pada kebutuhan spesifik konsumen. Konsep pemasaran langsung ini makin diminati baik kalangan para konsumen yang menggunakan jasa pemasarnya maupun penjual yang memasarkan.

Belanja sebagai sebuah fenomena serta aktifitas, telah menjadi penting dalam kehidupan setiap orang saat ini. Perkembangan internet, menjadikan 'aktivitas' belanja menjadi jauh lebih yaman, karena belanja *online* telah mengambil bentuk yang relatif 'memudahkan' bagi beberapa penggunanya dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah fakta umum bahwa disatu sisi belanja saat ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar di setiap rumah tangga, tetapi juga merupakan kegiatan yang sangat rumit, karena semua orang ingin

memiliki yang terbaik dalam produk yang mereka beli, yang dapat diterjemahkan sebagai mendapatkan yang terbaik dalam kualitas dengan harga terendah.

Di samping itu aktivitas belanja *online* memungkinkan pengalaman pengunjung toko-toko yang berbeda untuk menemukan kesempatan terbaik. Aktivitas ini merupakan suatu yang menyenangkan, sementara tidak mungkin berlangsung pada aktivitas belanja *offline*/konvensional. Keuntungan paling produktif dari belanja *online* adalah bahwa hal itu memungkinkan seseorang untuk mengakses banyak *item* dari merek yang berbeda, sehingga keputusan dapat diambil. Apakah ini menjadi agenda berbelanja *online*, itu akan mensyaratkan 4-5 mengunjungi toko yang berbeda untuk mendapatkan ide tentang produk yang berbeda dan harga mereka sementara bukan merupakan tugas yang mudah .

Di Indonesia belanja *online* semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang yang makin hari mengalami perkembangan yang cukup pesat seperti yang tampak mulai dari situs yang menjaul *smartphone*, alat musik, pakaian, makanan hingga alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*. Tidak ketinggalan seperti layanan jasa seperti perbankan juga memperkenalkan *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air,

telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan masih banyak lagi kemudahan lainnya.<sup>3</sup>

Menurut laporan riset dari “*The state of e-commerce app marketing 2022*”, Indonesia menjadi salah satu negara dengan angka belanja digital terbesar di urutan nomor tiga setelah Brazil dan India. Hal ini dipengaruhi oleh kenaikan jumlah pemasangan aplikasi ponsel android yang naik sebesar 70% pada periode Januari 2020 sampai Juli 2022. Adapun urutan toko *online* terbesar, terpopuler dan sering dikunjungi, pada tahun tahun 2022 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Toko *Online* Terbesar dan Terpopuler pada Periode**  
**Januari 2021 sampai 2022**

No.	Nama Toko <i>Online</i>	Urutan
1	Tokopedia	1
2	Shopee	2
3	Bukalapak	3
4	Lazada	4
5	Blibli	5

Sumber: <https://buku.kompas.com/read/1327/daftar;toko-online-paling-besar-dan-paling-terpopuler-di-indonesia-pada-tahun-2022>.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Sri Budi Lestari, “Shopping *Online* Sebagai Gaya Hidup”, dalam *Jurnal Ilmu Sosial* ,Volume 14 No. 2, November 2015.

<sup>4</sup><https://buku.kompas.com/read/1327/daftar-toko-online-paling-dan-paling-terpopuler-di-indonesia-tahun-2022>. Diakses pada Tanggal 16 Mei, Pukul 14.45 Wib.



Peneliti berasumsi bahwa masyarakat di lingkungan III kelurahan Sitinjak masih bertolak belakang dari yang sudah dipaparkan di atas, masyarakat mempunyai persepsi sebagai bahan pertimbangan untuk berbelanja melalui media *online* atau melalui fitur aplikasi shopee walau pun masyarakat Kelurahan Sitinjak merupakan orang-orang yang aktif bermedia sosial setiap harinya.

Sedangkan menurut Saudari Riana Batubara, saudari mengatakan bahwa saudari tidak berbelanja melalui *online* walau saudari mengetahui adanya kemudahan dalam melakukan belanja *online* seperti pembeli tidak perlu ke toko yang menawarkan barang dagangannya melainkan hanya melalui *chat* atau *inbox* saja, saudari Riana Batubara memberikan alasannya yaitu karena saudari pernah merasa kecewa Karena pesanan saudari Riana Batubara tidak sesuai yang didapatkan.<sup>5</sup>

Berbeda dengan Saudara Fandri Pratama Rambe, saudara mengatakan bahwa saudara sangat tertarik dengan fitur belanja *online* yang ada di *smartphone*, saudara tidak harus pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhannya saudara bisa berbelanja *online* di *gadgetnya*, saudari Fandri Pratama Rambe memilih aplikasi shopee sebagai tempat melakukan transaksi belanja *online*,

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Riana Batubara, Pada Hari rabu Tanggal 8 Juni 2022.

saudara lebih memilih aplikasi tersebut karena kelebihan yang ada di *smartphonenya*.<sup>6</sup>

Data yang didapatkan tentang pemakain layanan belanja *online* mengalami peningkatan penggunaan secara signifikan akan tetapi peneliti berasumsi bahwa di masyarakat lingkungan III kelurahan Sitinjak tidak menunjukkan peningkatan penggunaan pemakain layanan belanja *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik mengambil judul **“PERSEPSI MASYARAKAT LINGKUNGAN III KELURAHAN SITINJAK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA TAHUN 2022 ”**.

## **B. Batasan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak terhadap keputusan berbelanja *online*, dan hanya berfokus pada satu aplikasi saja yaitu melalui aplikasi Shopee saja. Alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cepat, terperinci, tuntas serta mendalam.

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Fandri Rambe, pada hari kamis tanggal 19 juni 2022.

### C. Batasan Istilah

Batasan istilah berisi sebutan dalam kata atau istilah-istilah yang dipakai dalam judul penelitian untuk mencegah kesalahpahaman dan kurang mengerti mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Untuk itu, istilah-istilah yang di penelitian ini akan diuraikan dan diberi penjelasan, sebagai berikut:

#### 1. Persepsi

Secara etimologis persepsi Secara etimologis adalah persepsi atau dalam Bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perception*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil, yang dimaksud persepsi adalah kecakapan untuk cepat melihat dan memahami perasaan-perasaan, sikap-sikap, dan kebutuhan-kebutuhan sesuatu.<sup>7</sup>

#### 2. Masyarakat

Masyarakat merupakan kelompok-kelompok makhluk hidup dengan realitas-realitas baru yang berkembang menurut hukum-hukumnya sendiri dan berkembang menurut pola perkembangan yang tersendiri. Masyarakat dapat membentuk kepribadian yang khas bagi manusia, sehingga tanpa adanya kelompok, manusia tidak akan mampu untuk dapat berbuat banyak dalam kehidupannya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Onan Marakali Siregar, dkk. *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah* (Medan: Puspantara, 2020), hlm. 11-13.

<sup>8</sup>Abdulsyani, *Sosiologi Skematrika, Teori Dan Terapan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 31.

### 3. Keputusan

Umumnya, para penulis berpendapat bahwa kata keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang baik dan yang tidak baik, tetapi yang sering terjadi adalah pilihan antara yang “hampir baik” dan yang “mungkin tidak baik”.<sup>9</sup>

### 4. Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trada of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik.<sup>10</sup>

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak terhadap keputusan berbelanja *online* pada tahun 2022?

---

<sup>9</sup>Syamsul Arifin, *LEDERSIP Ilmu dan Seni Kepemimpinan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 179.

<sup>10</sup>Anggaraini Bhuwaneswary, “Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Jogjakarta Tahun 2016” (Skripsi, Universitas Negeri Jogjakarta.), hlm.13.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak terhadap keputusan berbelanja *online* pada tahun 2022.

### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diinginkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai persepsi masyarakat Sitinjak terhadap keputusan berbelanja *online* pada tahun 2022 dan sebagai sarana dalam implementasian teori yang peneliti dapatkan selama menempu di program Studi Ekonomi Syariah, Di Perguruan Tinggi Agama Islam Padangdisimpulan.

2. Bagi Pengusaha *Online*

Penelitian ini diharapkan langsung mampu mengetahui kondisi dan potensi yang dimiliki oleh penjual *online* dari sudut pandang peneliti sehingga hasil penelitian ini dapat jadi rujukan semakin baik kedepannya bagi penjual yang melalui media *online*.

3. Bagi perguruan tinggi

Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi untuk memperbaiki praktik-praktik pembelajaran agar dosen menjadi lebih kreatif, efektif dan



efisien sehingga kualitas pembelajaran dan hasil belajar mahasiswa meningkat.

4. Hasil Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada khususnya mahasiswa/i jurusan Ekonomi Syariah dan juga sebagai bahan bacaan dalam menyelesaikan tugas yang terkait dalam hal ini.

5. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat terkait dengan belanja melalui *Online*.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Penelitian menerapkan sistematika pembahasan sebagai bahan peneliti untuk mempermudah memahami dalam kajian ini, dan dapat mendeskripsikan secara teliti, jelas, dan sistematis.<sup>11</sup>

1. Bab I pendahuluan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Yang pembahasannya yang melatarbelakangi sebuah masalah yang akan diteliti.
2. Bab II pembahasan mengenai tinjauan puataka, penelitian terdahulu sebagai bahan untuk peneliti dalam penelitian.

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R/B* (Bandung: Alfabeta,2013), hlm.137.

3. Bab III metode penelitian, yaitu mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data
4. Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, dari persepsi masyarakat Sitinjak terhadap berbelanja *online* dan hasil dari keputusan masyarakat Sitinjak tentang memilih belanja *online*.
5. Bab V Kesimpulan dan Saran, bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitiannya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruhan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian pilihan.<sup>12</sup>

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak yang menjadi pilihan.<sup>13</sup> Ada empat tingkatan keputusan yaitu:

---

<sup>12</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 2.

<sup>13</sup>Andrian, dkk. *Prilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 110.

1) Keputusan Otomatis (*Automatic Decision*)

Keputusan otomatis dibuat dengan sangat sederhana. Meski sangat sederhana, informasi tetap diperlukan. Hanya informasi yang ada sekaligus menjadikan satu keputusan. Informasi yang didapat identik dengan keputusan.

2) Keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan (*expected information decision*)

Informasi pada tingkat ini sudah mulai kompleks, artinya informasi yang ada sudah memberi petunjuk untuk mengambil keputusan. Akan tetapi, keputusan belum segera dibuat, karena informasi itu masih perlu diperhatikan. Dan hasil yang ada pada keputusan ini yaitu hasil otomatis.

3) Keputusan Berdasarkan Pertimbangan Rutinitas (*Factor Weighting Decision*)

Keputusan Berdasarkan Ketidakpastian Keputusan pada tingkat ini lebih kompleks lagi. Lebih banyak informasi yang diperlukan. Informasi itu dikumpulkan dan dianalisis, faktor-faktor yang berperan dalam informasi dipertimbangkan dan diperhitungkan. Antara informasi yang satu dengan lainnya dibandingkan, kemudian dicari yang paling banyak memberikan keuntungan atau kesenangan.

4) Keputusan Berdasarkan Ketidakpastian Ganda (*Duel-Uncertainty Decision*)

Keputusan pada tingkat empat ini merupakan keputusan paling kompleks. Jumlah informasi yang diperlukan semakin bertambah banyak. Selain itu, setiap informasi yang sudah ada atau informasi yang masih akan diharapkan, terdapat ketidakpastian. Semakin jauh dampak dari suatu keputusan, semakin banyak informasi yang dibutuhkan dan semakin tinggi ketidakpastian itu.<sup>14</sup>

**b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang dapat dilihat lebih jelas sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>14</sup>Syamsul Arifin, *Op. Cit.*, hlm. 180-181.

individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah dan menginterpretasikan informasi.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya dan kelas sosial.

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin kepada pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dipasar.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya



bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pemebelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam disri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhanya.

3) Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5) Prilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan keinginan memnelinya semakin kuat.<sup>15</sup>

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Banyak Proses keputusan pembelian dapat dikatagorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktifitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa, Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah calon konsumen telah membuat keputusan.

Kesemua proses dalam tabel dilalui manakalah konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (*high-invelment purchases*) yaitu situasi pembelian secara psikologis penting bagi

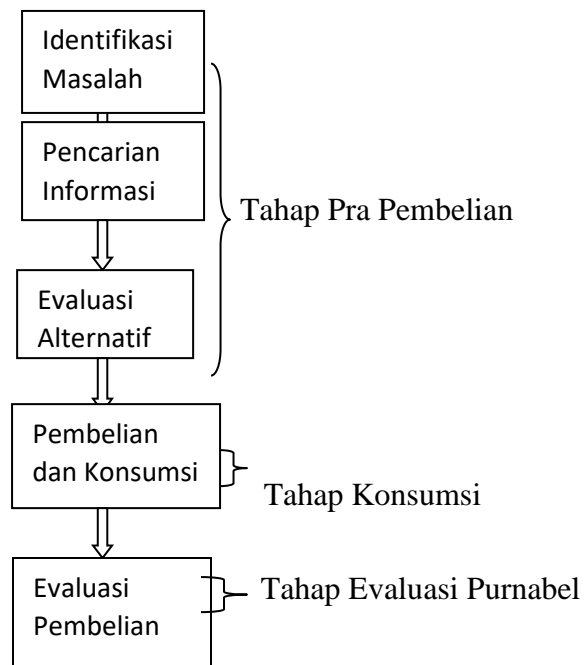
---

<sup>15</sup>Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* ( Medan: Pt Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm.5-6.

konsumen karena menyangkut keputusan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi resiko yang besar (resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko *financial*). Sementara dalam situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara *impulsif* (tanpa perencanaan) tidak sama dengan keterlibatan produk (*product involvement*) dan *enduring involvement*. Mendefinisikan keterlibatan pembelian sebagai “tingkat kekhawatiran, perhatian atau minat proses pembelian yang dipicu oleh terlibatan kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu”. Keterlibatan pembelian bersifat kontemporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk dan karakteristik *situasionalisme*. Seorang konsumen boleh jadi sangat terlibat dengan sebuah merek (misalnya, *starbucks*) atau kategori produk tertentu seperti (*cafe*), namun memiliki tingkat keterlibatan yang sangat rendah kepada pembeli tertentu untuk produk bersangkutan dikarenakan faktor royalti merek, tekanan waktu (*time Pressures*), atau alasan lain. Sebaliknya seorang konsumen mungkin memiliki tingkat keterlibatan yang rendah pada produk tertentu (contohnya alat tulis), namun memiliki tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi karena ia ingin memberikan contoh bagi anaknya tentang cara memilih alat tulis yang baik, atau karena ia ingin menghemat pengeluaran. Secara garis besar, pokok antara

perilaku konsumen keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah dirangkum dalam gambar berikut.<sup>16</sup>

**Tabel 2.1**



*Sumber: Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*

#### e. Keputusan Pembelian Di Lihat Dari Prespektif Ekonomi Islam

Kebutuhan dalam proses apapun Allah melarang ummatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, rumusan kebutuhan dalam islam terdiri dari 3 tingkatan:

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Andi Jogjakarta,2015), hlm. 53-54.

- 1) Kebutuhan *Dharuriyah* adalah tingkatan kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer. Adapun kebutuhan *Dharuriyah* mencakup: *Hifzh al-Din* (pemeliharaan agama), *Hifzh-Nafs* (pemeliharaan jiwa), *Hifzh al-aql* (pemeliharaan akal), *Hifzh al-Nash* (pemeliharaan keturunan), dan (pemeliharaan harta). Lima kebutuhan *Dharuriyah* yang mencakup lima hal diatas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.
- 2) Kebutuhan *Hajiyyat* adalah kebutuhan sekunder, dimana bila tidak terwujudnya tidak sampai mengancam keselamatan, namun akan mengalami kesulitan dan kesukaran bahkan mungkin berkepanjangan, tetapi tidak sampai ketinggian menyebabkan kepunahan atau sama sekali tidak berdaya.
- 3) Kebutuhan *Tahsiniyyah* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi tidak mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulita (tersier). Semua keperluan dan perlindungan yang diperoleh agar kehidupan menjadi nyaman lagi, mudah dan lebih mudah lagi.

Dalam Q.S Al-maidah ayat 5 yang menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termaksud dalam keputusan untuk membeli sesuatu, seseorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dekemudian hari. Selain itu, kegiatan

memamfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.<sup>17</sup>

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ  
حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ وَالْمَحْصَنَاتُ مِنَ  
الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمَحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ  
قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ  
مُسَافِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ  
فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْأَخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ ﴿٥﴾

Artinya : “katakanlah tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan”(Q.S. Al-Maidah Ayat 5).<sup>18</sup>

<sup>17</sup>Eko Suprianto, *Ekonomi islam*, Edisi ketiga (yogyakarta: graham ilmu 2014), hlm. 93.

<sup>18</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba, Al-Qur'an Dan Terjemahan (Al-Quran Tafsirbil Hadis)*, (Bandung: Cordoba, 2018), hlm. 56.

## 2. Persepsi

### a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception*: dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Banyak pendapat ahli yang menjelaskan mengenai arti persepsi, Gerungan menyatakan bahwa yang dimaksud persepsi adalah kecakapan untuk cepat melihat dan memahami perasaan-perasaan, sikap-sikap, dan kebutuhan-kebutuhan anggota kelompok.

persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimulasi dasar seperti warna, dan suara, dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

### b. Proses Terbentuknya Persepsi

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dalam persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Atas dasar persepsi inilah akhirnya konsumen, tertarik dan membeli.



Proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanik mendefinisikan persepsi sebagai proses dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sebuah objek menjadi sesuatu yang bermakna.

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli mengenai indra. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan suatu yang langsung mengenai indra. Seperti segala sesuatu yang bisa di cium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory reseptor* (organ manusia yang menerima *input* stimuli atau indra).

Stimulus yang mengenai *sensory reseptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory reseptor* tersebut dinamakan sensasi, yang mana tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan *sensitivitas* terjadi karena kemampuan reseptor antar individu yang sama, selain *sensitivitas* faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Pada dasarnya terdapat banyak sekali beberapa pendapat para ahli yang menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang. Sobur berpendapat bahwa dua faktor yang menentukan seleksi rangsangan terhadap persepsi, yaitu faktor *inter* dan faktor *ekstern*.

Dalam menyeleksi berbagai gejala untuk persepsi, faktor-faktor intern berkaitan dengan diri sendiri. Faktor-faktor tersebut yakni sebagai berikut.

#### a. Faktor-Faktor *Intern* Yang Mempengaruhi Seleksi Persepsi

- 1) **Kebutuhan Psikologis:** kebutuhan psikologis seseorang mempengaruhi persepsinya.
- 2) **Latar Belakang:** latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi, orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama dan mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka.
- 3) **Pengalaman:** pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.
- 4) **Kepribadian:** Kepribadian juga mempengaruhi persepsi. Seorang yang *interovet* mungkin akan tertarik kepada hal-hal

yang serupa atau sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi seleksi dalam persepsi.

- 5) Sikap dan Kepercayaan Umum: Sikap dan kepercayaan umum juga mempengaruhi persepsi.
- 6) Penerimaan Diri: Penerimaan diri merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi. Seseorang yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri lebih menyerap sesuatu dari pada mereka yang kurang ikhlas menerima realita dirinya.

b. Faktor-Faktor *Ekstern* Yang Mempengaruhi Seleksi Persepsi

- 1) Pengaruh Sosial : Hal ini dapat memicu adanya pandangan suatu dari apa yang biasa dilihat adat dikatan oleh orang-orang tertentu.
- 2) Pengaruh daya tarik yang ditawarkan oleh produsen.<sup>19</sup>

**d. Jenis-Jenis Persepsi**

Proses pemahaman terhadap rangsangan atau stimulus yang diperoleh oleh indra penyebaran persepsi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Persepsi Visual: Persepsi visual didapatkan dari indra penglihatan, persepsi ini yang bekerja adalah mata untuk melihat, Persepsi tersebut merupakan persepsi visual berdasarkan stimulus yang di lihat kemudian membentuk suatu persepsi.

---

<sup>19</sup>Onan Marakali Siregar, dkk. *Loc.cit.*

- b. Persepsi Auditoria atau pendengaran: Persepsi auditoria merupakan persepsi yang didapatkan dari indra pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.
- c. Persepsi Perabaan: Persepsi perabaan didapatkan dari indra taktil yaitu kulit. Seseorang dapat mempersiapkan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.
- d. Persepsi penciuman: Persepsi penciuman atau *olfaktori* di dapatkan dari indra penciuman yaitu hidung.
- e. Persepsi pengecapan: Merupakan jenis persepsi yang di dapatkan dari indra pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang dikecap atau dirasakan.<sup>20</sup>

### 3. Masyarakat

#### a. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah kumpulan sekelompok orang yang secara intents berinteraksi dan menetap secara bersama dalam waktu yang cukup panjang, Dalam bahasa Inggris, masyarakat disebut *society*, merupakan asal kata dari *socius* yang berarti kawan. Pengertian *society* secara umum menunjuk kepada makna bergaul antara individu satu dengan individu lain dalam satu kelompok, di mana mereka hidup secara bersama-sama dalam bentuk perkawanan. Pergaulan tersebut

---

<sup>20</sup>Dzulfahmi, *persepsi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), hlm. 17-19.

membentuk jalinan hubungan yang sangat erat dan saling membutuhkan antar-individu dan kelompok dalam komunitas tersebut. Kebersamaan dalam lingkungan tempat tinggal merupakan karakteristik yang senantiasa ada dalam komunikasi masyarakat karena hal tersebut merupakan bagian penting dari kehidupan.

Kebersamaan yang diwujudkan dalam hubungan antar-manusia merupakan ruh dari kehidupan masyarakat. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Gellner bahwa Masyarakat dapat dilihat dari bentuk hubungan yang di antara manusia. Di sini hubungan memainkan peranan penting, sebab sebagai sarana di mana antara manusia satu dengan yang lain saling melakukan kontak dan komunikasi. Penting dicatat bahwa jalinan hubungan yang dibangun oleh individu dan kelompok dalam lingkungan pergaulan karena didasari kepentingan yang sama. Dalam pergaulan tersebut, ada aspek penting yang menjadi pengikat di antara individu satu dengan lain, seperti adanya aturan, norma, nilai, dan sebagainya yang disepakati sebagai pedoman hidup bersama.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Syahrial Syarbaini dan Fathuri, *Teori Sosologi Suatu Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016). hlm. 145-147.

### **b. Ciri-Ciri Kehidupan Masyarakat**

Merujuk defenisi masyarakat di atas, dapat di simpulkan bahwa ciri-ciri masyarakat secara mendasar meliputi berikut ini.

- a. Manusia yang hidup bersama.
- b. Menempati wilayah dengan jangka waktu yang cukup lama.
- c. Sadar merupakan satu kesatuan.
- d. Merupakan suatu sistem hidup bersama.<sup>22</sup>

## **4. Belanja *Online***

### **a. Pengertian Belanja *Online***

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. *E-mommerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trada of goods and services*) dengan menggunakan media eletronik. Didalam *e-commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *business to consumer* (B2D) dan *bussines to bussines* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data berstruktur secara eletroni.

Pandangan tentang *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *online shopping* atau belanja *online* adalah penggunaan

---

<sup>22</sup>Abdulsyani, *Op. Cit.*, hlm. 32.

komputer dan internet dengan Web Browser untuk membeli dan menjual produk. Belanja *online* telah menjadi bagian dari manusia modern. Web adalah rekan utama dalam industri dan menciptakan saluran bagi para pelanggan. Belanja *online* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli.

*E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*. *e-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dan elektronik, dan komputer ke komputer dengan cara otomatis

Meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

- a. Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah proses sebuah pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya.

- b. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatis dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perpektif layanan, *e-commerce* ialah sesuatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Perpektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.<sup>23</sup>

#### **b. Prosedur Belanja Melalui Toko *Online***

Sebelum berbelanja *online* ada baiknya mengetahui prosedur berbelanja *online*, berikut adalah prosedur belanja *online*:

- a. Calon pembeli datang ke toko *online*.
- b. Calon pembeli akan melihat-lihat produk di toko *online*.
- c. Jika tertarik melihat barang, pembeli akan membaca deskripsi tentang barang yang ditawarkan.
- d. Jika calon pembeli berminat, dan akan menekan tombol beli.
- e. Selanjutnya pembeli akan mengisi form order.

---

<sup>23</sup>Dhiraj Kelly Sawlani, *keputusan pembelian online* (Surabaya: Scopinda Media Pustaka, 2021). hlm. 10.



- f. Setelah selesai mengisi form order, form akan dikirim kepada toko *online*.
- g. Pembeli akan menghubungi pemilik toko *online* untuk informasi pembelian.
- h. Pembeli melakukan transfer uang ke rekening pemilik toko *online* sebagai pembayaran barang yang sudah dibeli.
- i. Pengiriman barang akan dilakukan oleh pemilik toko *online*.<sup>24</sup>

**c. Untung dan Rugi Berbelanja *Online***

Berbelanja secara *online* mempunyai beberapa keuntungan dan kerugian. Berikut merupakan keuntungan berbelanja *online*.

- a. Berbelanja *online* dapat dilakukan dari rumah, tidak perlu ke pasar atau toko untuk membeli barang yang dibutuhkan, yang dibutuhkan hanyalah memesan saja.
- b. Ketika berbelanja dari rumah, maka dapat menghemat tenaga dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- c. Pekerjaan yang sangat mudah, hanya mengunjungi situs toko *online*, mencari barang yang dibutuhkan dan membelinya.
- d. Toko *online* tidak pernah tutup, memberi kita sebuah keistimewaan untuk berbelanja kapan saja dalam waktu 24 jam.

---

<sup>24</sup>Dedik Kurnia, *Step By Step Membuat Toko Online* (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2019), hlm. 11-12.

- e. Tidak perlu pindah dari toko ke toko untuk mencari jenis barang yang dibutuhkan, karena toko *online* sudah banyak menyediakan jenis barang yang diinginkan, dan inilah salah satu fitur terbaik dari toko *online*.
- f. Berbelanja di pasar sulit untuk membandingkan antar fitur dari harga barang. Sedangkan toko *online* menyediakan perbandingan barang sehingga membantu dalam pemilihan barang yang akan dibeli.

Berikut merupakan kerugian berbelanja *online*:

- a. Terdapat jeda waktu pembayaran dan pengiriman barang.
- b. Tidak dapat mencoba barang sebelum membelinya, banyak orang mencoba-coba sebelum membeli barang. Hal ini hilang jika dalam berbelanja *online*.
- c. Biaya pengiriman sangat mahal dan sering ada tambahan biaya barang. Perusahaan biasanya menetapkan biaya pengiriman yang sangat tinggi. Jika barang dikirim dari negara lain maka pemesan bertanggung jawab untuk membayar pajaknya.
- d. Modus pembayaran mungkin tidak aman. Melakukan pembayaran melalui *debet* atau *kredit*, mungkin merupakan modus transaksi yang rawan. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa apakah ada jaminan *gateway* pembayaran atau tidak.

- e. Kemungkinan kerusakan barang saat pengiriman tidak dapat dibatalkan. Jika barang yang diterima rusak, maka bisa memakan waktu penggantian barang dari pihak perusahaan, atau bahkan perusahaan tidak memberikan penggantian sama sekali.<sup>25</sup>
- f. Salah kirim, Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mencantumkan nama, nomor telepon yang bisa dihubungi, dan alamat yang sudah lengkap. Supaya tidak terjadi kesasaran barang pesanan.
- g. Salah pilih barang, kunci member *online* adalah teliti jika mengklik barang untuk dibeli, harus memperhatikan kembali dengan baik apakah barang tersebut memang barang yang dimaksud.
- h. Tidak bisa melihat barang secara nyata.
- i. Penipuan sering kali terjadi dalam berbelanja *online*, tidak bertemunya kedua belah pihak secara langsung menjadikan celah peluang bagi para pelaku untuk melarikan uang konsumen. Sudah memesan, sudah membeli, sudah ada timbang terima antara kedua belah pihak, sudah mengirim uang, tetapi barang tidak sampai.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Sarwand, *Toko Online Modern Dengan Opencart* (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 10-11.

<sup>26</sup>Hilmi Masruri dan Jawa Creativity, *Membangun Toko Online Dengan Joomla & J2 Store* (Jakarta: pt Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 3-4.

#### d. **Hukum Islam Tentang Jual-Beli Jarak Jauh atau Jual-beli *Online***

Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk atau jasa hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk dan jasa, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram secara zatnya dan cara mendapatkannya tidak dengan cara yang haram sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi. Pertama: Apa yang dikatakan oleh As-Sudi sebagaimana dikutip Yusup as-sabatin, yaitu memakan riba, berjudi dan lainnya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariat. Kedua: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu maksudnya boleh semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridho diantara kedua belah pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang dalam kitab dan as-sunnah.

Hukum yang berlaku terkait dengan transaksi *e-commerce* ini tidak bisa dilepas dari hukum jual-beli jarak jauh, *salam*, *salaf*, *hawalah* dan penggunaan elektronik.

Jual beli jarak jauh adalah pertukaran harta dengan harta dalam bentuk pemindahan kepemilikan kondisi, dimana keberadaan penjual dan pembeli di dua tempat yang berbeda. Sebagaimana dalam ketentuan jual beli secara umum, syarat telah menjadikan faktor suka sama suka sebagai syarat mendasar bagi akad jual beli. Suka sama suka bisa terjadi ketika penjual dan pembeli ada si satu yang sama, dan juga bisa terjadi meski penjual dan pembeli berada di tempat yang berbeda.

Karena itu tempat tidak menghalangi terjadinya *ijab* dan *qabul*. Kondisi ketika suka sama suka (*at-taradhit*) antara penjual dan pembeli terjadi, dan pertemuan antara *ijab* dan *qabul* juga terjadi dimajelis akad. Jual beli jarak jauh ini, baik dengan menggunakan telepon, internet dan sebagainya, pada dasarnya memiliki hukum yang sama dengan jual beli pada satu tempat yang sama.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Afidz Abdurrahman & Yahya Abdurrahman, *Bisnis Dan Muamalah Kontemporer* (Jakarta:Rineka Cipta, 2014), hlm. 86.

Transaksi *as-salam* (Pesanan) yaitu bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati diawal akad, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh supaya tidak ada keraguan dari pihak penjual dan pembeli, seharusnya pembeli memenuhi syarat-syarat akad *salam* yaitu:

- a. Uang hendaklah dibayar di tempat akad, berarti uang dibayar terlebih dahulu.
  - b. Barang diberikan sesuai waktu yang dijanjikan, berarti pada waktu yang dijanjikan barang itu sudah ada.
  - c. Barang tersebut haruslah jelas ukuranya, baik takaran, timbangan, ukuran ataupun bilanganya menurut kebiasaan penjual barang semacam itu.
  - d. Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya. Dengan sifat-sifat itu hendaklah jelas sehingga tidak ada keraguan yang akan mengakibatkan perselisihan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Begitu juga dengan macamnya harus disebutkan.
  - e. Disebutkan tempat menerimanya kalau, akad tidak layak untuk menerima barang akad *salam* harus terus, berarti tidak ada khiyar syarat.
-

f. Barangnya menjadi hutang bagi penjual.<sup>28</sup>

Islam mengenal istilah muamalat yang berarti tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Di dalam muamalat termasuk diantaranya adalah jual beli, hutang piutang, pemberian upah, serikat usaha, patungan dan lain-lain. Sementara itu, secara etimologi jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang. Termasuk di dalamnya menukar dengan jasa atau menggunakan uang sebagai alat tukar.<sup>22</sup>

---

<sup>28</sup>Sanawiyah, Dkk, *FIQIH MUAMALAH: Menggagas pemahaman fiqih kontemporer* (Jogjakarta: K-media, 2021), hlm. 41-42.

## B. Penelitian Terdahulu

Agar memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa bahan pada penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan ataupun yang berhubungan dengan judul yang diteliti. Penelitian terdahulu ini dijadikan peneliti sebagai bahan masukan dan kajian untuk menjadi salah satu alat pedoman bagi penelitian yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.2**

### Penelitian Terdahulu

	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Heksawan Rahmadani dan Deni Malik (Jurnal Ilmia Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani) <sup>29</sup>	Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Pembelian <i>E-Commerse</i> Pada TokoPedia Com Di Jakarta Pusat	Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> pada tokopedia.com di Jakarta sebesar 13.5%. Oleh karena itu dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Besarnya persepsi pengaruh resiko terhadap

<sup>29</sup>Heksawan, dkk “Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Pembelian *E-Commerse* Pada TokoPedia Com. Di Jakarta Pusat” dalam *Jurnal Ilmia Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Volume 4, No. 1, maret 2018.



			keputusan pembelian <i>e-commerce</i> pada tokopedia.com sebesar 5%. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan anantara persepsi resiko.
	Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah (Jurnal: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia). <sup>30</sup>	Perilaku Belanja <i>Online</i> Di Indonesia: Studi Kasus	Di era globalisasi ini banyak kemudahan-kemudahan yang diberikan termaksud dalam proses transaksi belanja <i>online</i> , yang mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat sering atau bahkan karena asik dengan kemudahan transaksi belanja

<sup>30</sup>Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah. "Prilaku Belanja *Online* Di Indonesia :Studi Kasus", dalam *jurnal riset manajemen sains Indonesia*, volume 9, No. 2, September 2018.

			<p><i>online</i>. Pelaku belanja <i>online</i> atau transaksi <i>online</i> di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di toko <i>online</i> dan faktor lainnya seperti : keamanan, kualitas produk, <i>website design</i> dan perilaku konsumtif.</p>
	<p>Anggraini Bhuwaneswary (Skripsi universitas Negeri Jogjakarta, 2016).<sup>31</sup></p>	<p>Perilaku Belanja <i>Online</i> dan kontrol Dari Mahasiswa Belitung Di Jogjakarta Tahun 2016</p>	<p>Hasil yang diperoleh yaitu terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku belanja <i>online</i> pada mahasiswa Blitung.</p>

<sup>31</sup>Angraini Bhuwaneswary, “*Perilaku Belanja Online dan kontrol Dari Mahasiswa Belitung Di Jogjakarta Tahun 2016*” (Universitas Negeri Yogyakarta”, 2016)

			<p>Berdasarkan kategori kontrol diri sebesar 26,8 % atau 37 dari 138 mahasiswa memiliki skor kontrol diri dalam kategori tinggi, sebanyak 101 orang (73%) pada kategori sedang, dan 0% atau tidak ada dengan kontrol diri rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Blitung yang kuliah di Jogjakarta tahun 2016 memiliki kontrol diri yang tinggi, arti mampu mengontrol perilaku, menngontrol kognitif dan mengontrol keputusan kearah yang lebih baik.</p>
	Noorlina Rahma (Skripsi Universitas	Persepsi Mahasiswa Terhadap <i>Online</i>	1. Tahap keamanan memiliki skor rata-rata sebesar

	Airlangga, 2016). <sup>32</sup>	Shop (Studi Deskripif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap <i>Online Shop Shopee</i> )	3,16 yang artinya dalam kategori tinggi. 2. Tahap psikologis memiliki skor dengan rata-rata sebesar 3,01 yang artinya dalam kategori tinggi. Tahap psikologis memiliki skor rata-rata sebesar 3.19 yang artinya dalam kategori tinggi.
	Juariyah, Genot Agung Busono dan Deni Fadeli (Jurnal: Ilmu manajemen). <sup>33</sup>	Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Sungai Lilimusi Bayuasin.	Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian <i>online</i> hasil ini sesuai dengan pendapat hotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu

<sup>32</sup>Noorlina Rahma, "Persepsi Mahasiswa Terhadap *Online Shop* (Studi Deskripif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap *Online Shop Shopee*)" (Universitas Airlangga, 2016).

<sup>33</sup>Juairiyah, Dkk., Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Sungai Lilimusi Bayuasin, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6, No. 2 juni 2017.

			rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
--	--	--	--

Berdasarkan penelitian diatas perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi & Deni Malik, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi & Deni Malik, yaitu sama-sama peneliti tentang persepsi masyarakat untuk berbelanja di tokopedia. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti, Heksawan Rahmadi & Deni Malik lebih membeir persepsi yang spesifik yaitu menambahkan persepsi kepercayaan dan persepsi resiko dan dalam penelitian Heksawan Rahmadi & Deni Malik menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amaha, yaitu sama-sama membahas tentang belanja *online*. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Dedy Ansari Harahap dan dita Ahama meneliti studi kasus yang lebih luas yaitu dengan menetapkan studi kasusnya yaitu di indonesia.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Bhuwaneswary, yaitu penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini Bhuwaneswary, yaitu di dalam variabelnya sama-sama membahas belanja *online*. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Anggraini Bhuwaneswary memberikan indikator belanja online di variabel independen berbeda dengan penelitian ini dan Anggraini Bhuwaneswary menambahkan sikap
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Noorlinah Rahma ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh yaitu variabel indevendennya yang diteliti sama yaitu persepsi. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Noorlinah Rahma tidak menggunakan variabel berbelanja *online* melainkan dengan toko *online*.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Juariyah, Genot Agung Busono dan Deni Fadeli yaitu, variabel dependen yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu salah satu variabel independennya juga sama, yaitu persepsi. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Juariyah, Genot Agung Busono dan Deni Fadeli menambahkan satu variabel independennya yaitu sikap.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2022 sampai dengan Desember tahun 2022, peneliti akan mengupayakan penelitian ini selesai dengan waktu yang telah ditentukan selebihnya peneliti hanya berharap kepada Allah SWT yang telah mengatur segalanya. Sedangkan lokasi penelitian adalah di lingkungan III Kelurahan Sitinjak.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositifime/enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Creswell menyatakan “Penelitian kualitatif itu berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat

sementara, pengumpulan data pada *setting* partisipan.<sup>34</sup> Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan keadaan sebenarnya di lapangan secara murni dan apa adanya.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian kualitatif adalah responden atau subjek penelitian yang disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang dibutuhkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan ini, adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak dan hanya fokus terhadap masyarakat yang berkriteria yang aktif dalam bermedia sosial, menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Shope dan jumlah subjek yang peneliti tentukan yaitu 30 orang informan.

### **D. Sumber Data Penelitian**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apakah peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Sugiyono, *Dasar Metode penelitian manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 347.

<sup>35</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Reneka Cipta, 2014), hlm. 172.



a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui mengamatan, wawancara dan kuesioner. Data yang diambil tergantung dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer peneliti dapat mencari atau menggali dari masyarakat Sitinjak yang pernah berbelanja *online* terutama melalui aplikasi shopee.<sup>36</sup>

b. Data Skunder

Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder. Secara tradisional data disimpan melalui media cetak dan disimpan rapi menurut klarifikasi tertentu sehingga mudah untuk ditemukan kembali, jika ingin diperlukan untuk bahan penelitian. Adapun data sekunder dalam penelitian ini yang dipakai peneliti adalah buku-buku, jurnal dan data arsip dari kator Kelurahan Sitinjak.<sup>37</sup>

## E. Instrumen/Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat

---

<sup>36</sup>Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset manajemen pemasaran* (Malang: Uin Maliki Press, 2011), hlm. 153.

<sup>37</sup>Nur Achmad Budi Yulianto, *Metode Penelitian Bisnis* (Malang: Ikatan Penerbit Indonesia, 2016), hlm. 37-38.

dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan ringan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu luas.<sup>38</sup>

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melihat fenomena yang terjadi dalam masyarakat untuk mengamati persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak terhadap keputusan berbelanja *online*.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin meneliti hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

---

<sup>38</sup>Sugiyono, *metode penelitian bisnis* (Bandung: Alfabet, 2018), hlm. 203.

Teknik data ini mendasarkan diri pada laporan diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>39</sup>

Peneliti menyiapkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti sebelum bertatap muka dengan informan. Peneliti kemudian secara bertatap muka mencatat jawaban yang diperoleh sebagai informasi penting dalam penafsiran penelitian yang sedang dikerjakan. Pertanyaan tersebut diajukan kepada masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak. Dengan pengajuan pertanyaan tertentu dan mengajukan pertanyaan dengan tidak membatasi jawaban. Sehingga dengan mudah mendapatkan jawaban sebanyak mungkin untuk mengklarifikasi serta memahami data yang diperoleh. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak berstruktur dimulai dengan pertanyaan umum dalam area yang luas dalam penelitian yang dimaksudkan peneliti juga menggunakan wawancara berstruktur.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti, buku-buku, majalah dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan

---

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 137-138.

sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal dari suatu tempat yang diteliti.<sup>40</sup> Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan data tanda transaksi berupa faktur dan tanda akun kepemilikan aplikasi Shopee yang dimiliki oleh informan. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi melalui fakta dan data.

#### **F. Teknik Analisis Data.**

Data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

##### **a. Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung. Setelah peneliti di lapangan, sampai laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi. Data

---

<sup>40</sup>Nur Asnani dan Masyhuri, Op.Cit., hlm. 163.

kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasi dengan berbagai cara, seleksi, ringkasan, penggolongan.<sup>41</sup>

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola lain-lain sehingga mudah dipahami pembaca. Data yang telah tersusun secara sistematis akan memudahkan pembaca memahami konsep, kategori serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola atau kategori.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam model interaktif adalah pengambilan keputusan dan melakukan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang sahih atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat fleksibel.

Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya

---

<sup>41</sup>Abd. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hal. 108.

masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru.<sup>42</sup>

### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk pengecekan keabsahan pada data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam hal menguji keabsahan data. Pada teknik ini dapat membantu keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian. Teknik triangulasi yang digunakan peneliti sebagai berikut:

- a. Triangulasi Metode menurut Putton, terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Dan yang kedua, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- b. Triangulasi Sumber Data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif Putto, hal ini dapat dicapai dengan jalan: pertama, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Kedua membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Ketiga, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu. Keempat, membandingkan keadaan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa , orang yang berpendidikan menengah atau tinggi,

---

<sup>42</sup>Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, 2019, hal. 124.

orang berada, orang pemerintah. Kelima, membandingkan wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm.244

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Kelurahan Sitinjak

Uraian berikut ini merupakan gambaran umum tentang kelurahan Sitinjak Kecamatan Angkola Barat sebagai salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Sebagai penjabar tentang lokasi peneliti terkait dengan penelitian yang “berjudul Persepsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Tahun 2022”.

##### 1. Luas Kelurahan Sitinjak

Kelurahan Sitinjak mempunyai ketinggian 200-600 m DPL dengan luas 10,78 Km<sup>2</sup>. Hal ini dimanfaatkan untuk lahan perumahan, perkantoran, pertanian dan perkebunan.

**Tabel 1.4**  
**Luas Wilayah Menurut Lingkungan di Kelurahan Sitinjak**

<b>Kecamatan</b>	<b>Luas Wilayah (Km<sup>2</sup>)</b>	<b>Presentae (%)</b>
1. Lingkungan I	3.09	28,72
2. Lingkungan II	1.06	9,81
3. Lingkungan III	1.71	15,91
4. Lingkungan IV	0,50	4,65
5. Lingkungan V	2,68	24,90
6. Lingkungan VI	1,73	16,01



<b>SITINJAK</b>	<b>10.78</b>	<b>100,00</b>
-----------------	--------------	---------------

*Sumber: Kantor Lurah Sitinjak*

## 2. Batas-Batas Kelurahan Sitinjak

Kelurahan Sitinjak merupakan daerah daratan tinggi, sangat cocok untuk daerah berkebunan. Berdasarkan data yang diperoleh dari data kelurahan Sitinjak berupa data statistik Kelurahan Sitinjak 2021, Batas-batas wilayah adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Marancar
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sigumuru, Desa Sisundung dan Desa Siuhom
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Simatorkis dan Desa Panobasan
- Sebelah timur berbatasan dengan Desa Sibangkua dan Desa Sitaratoit

## 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

**Gambar 1.5**  
**Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama**

<b>NO</b>	<b>Lingkungan</b>	<b>Islam</b>	<b>Kristen</b>	<b>Katholik</b>	<b>Hindu</b>	<b>Budha</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	Lingkungan I	359	0	0	0	0	359
<b>2</b>	Lingkungan II	453	0	0	0	0	453
<b>3</b>	Lingkungan I11	656	0	0		0	656
<b>4</b>	Lingkungan	684	0	0	0	0	684

	IV						
<b>5</b>	Lingkungan V	723	2	0	0	0	725
<b>6</b>	Lingkungan IV	488	0	0	0	0	488
<b>Jumlah</b>		<b>3 363</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3 365</b>

*Sumber: Kantor Kelurahan Sitinjak*

#### 4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Lingkungan

**Gambar 1.6**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Lingkungan**

<b>No</b>	<b>Kelompok Umur</b>	<b>Lk 1</b>	<b>Lk II</b>	<b>Lk III</b>	<b>Lk VI</b>	<b>Lk V</b>	<b>Lk IV</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	>5	23	25	33	31	26	31	169
<b>2</b>	5-9	34	32	39	56	62	52	275
<b>3</b>	10-14	37	45	58	68	86	60	354
<b>4</b>	15-19	37	47	64	84	96	37	365
<b>5</b>	20-24	41	50	82	60	86	44	363
<b>6</b>	25-29	28	39	46	48	43	43	247
<b>7</b>	30-34	28	32	59	45	39	46	294
<b>8</b>	35-39	28	32	37	47	47	44	230
<b>9</b>	40-44	12	30	45	48	39	33	207
<b>10</b>	45-49	25	30	57	43	56	24	226
<b>11</b>	50-55	16	21	41	42	41	22	189

<b>12</b>	55+	55	27	95	112	104	52	491
	<b>JUMLAH</b>	<b>359</b>	<b>459</b>	<b>656</b>	<b>685</b>	<b>725</b>	<b>488</b>	<b>3 365</b>

*Sumber: Kantor Kelurahan Sitinjak*

Masyarakat Kelurahan Sitinjak juga merupakan masyarakat dengan jumlah penduduk urutan ke 2 terbanyak dari 10 Kelurahan lainnya yang ada di kecamatan Angkola Barat.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Persepsi Masyarakat Sitinjak Tentang Berbelanja *Online***

Berdasarkan hasil wawancara persepsi masyarakat Sitinjak tentang belanja *online* sebagai berikut:

Saudari Nina Saputri Batubara merupakan masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak mengemukakan “Saya mengetahui belanja *online* yaitu perdagangan yang dilakukan oleh manusia modern di zaman era digital sekarang ini. Saya pernah melakukan belanja *online* dan aplikasi yang saya pake dalam transaksi belanja *online* adalah aplikasi Shopee saya memilih aplikasi Shopee karena di dalam aplikasi tersebut barang-barang yang ditawarkan oleh penjual lebih murah dibandingkan dari yang ditawarkan aplikasi belanja *online* lainnya, padahal barang-barang yang ditawarkan masih sama kualitasnya dan masih dalam merek yang sama. Belanja *online* membawa dampak positif bagi saya, yaitu dengan memilih aplikasi yang tepat seperti Shopee dalam melakukan transaksi belanja membuat saya memperoleh barang-barang yang murah dibandingkan dari

aplikasi belanja *online* lainnya. Menurut saya belanja *online* adalah transformasi kehidupan manusia yang membawa dampak kearah yang lebih baik lagi dengan memudahkan layanan yang ditawarkan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi belanja”.<sup>44</sup>

Saudari Nuni Fitriani Batubara mengemukakan “saya mengetahui belanja *online*, belanja *online* adalah suatu transformasi belanja modern yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi suatu barang dengan hanya menggunakan media *smartphone*. Saya pernah melakukan belanja *online*, saya belanja *online* melalui aplikasi Shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena di dalamnya banyak toko *online* yang menawarkan harga yang berbeda-beda, dengan mengunjungi toko-toko yang berbeda saya mengetahui harga perbandingan di setiap toko yang saya kunjungi, hal ini akan membuat saya lebih mudah untuk memilih toko mana yang akan saya pilih yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia atau bahkan barang dari luar negeri tanpa harus mengunjungi langsung toko tersebut, membuat saya mudah melihat dari barang-barang untuk yang kualitas dan tentunya dengan harga yang murah, dari adanya perbandingan harga yang saya lihat membuat saya lebih hemat energi dan hemat biaya dalam melakukan belanja. Menurut saya belanja *online* hadir

---

<sup>44</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Nina Saputri Batubara , pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

dengan membawa ke arah yang lebih baik lagi bagi saya maupun pembeli lainnya”.<sup>45</sup>

Hasil Wawancara dengan Norma Sari Hasibuan Saya mengetahui tentang apa itu transaksi belanja *online* yaitu transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli berada di tempat yang berbeda, saya pernah melakukan belanja secara *online* dalam melakukan transaksi saya menggunakan aplikasi Shopee Saya memilih aplikasi Shopee karena menurut saya aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang paling populer yang dipakai dalam melakukan transaksi belanja *online*, karena banyaknya penggunaan aplikasi tersebut membuat saya tertarik untuk mencoba”.<sup>46</sup>

Senada dengan Saudara Sarpin Tanjung Saya mengetahui tentang apa itu belanja *online*, saya pernah melakukan belanja secara *online* aplikasi yang saya gunakan dalam melakukan transaksi belanja *online* yaitu aplikasi Shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena dulunya saya hanya ingin mencoba apa saja yang keunggulan aplikasi tersebut. Belanja *online* membawa dampak positif bagi saya dengan adanya fitur belanja *online* di *Smartphone* saya dapat pergunakan untuk pencarian barang yang saya ingin tanpa harus pergi ke toko langsung yang membutuhkan waktu dan pengeluaran materi tambahan. Pendapat saya tentang belanja

---

<sup>45</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Nuni Fitriani Batubara , pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022.

<sup>46</sup>Hasil Wawancara dengan Norma Sari Hasibuan, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

*online* begitu menarik yang dapat mempermudah siapa saja dalam pencarian barang yang diinginkan.<sup>47</sup>

Hardiah Ningsih Ritonga mengemukakan “Saya mengetahui tentang apa itu belanja *online*, saya pernah melakukan belanja secara *online*, ketika melakukan belanja *online* saya memilih aplikasi yang Shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena kemudahan dalam penggunaan aplikasinya seperti kemudahan menemukan barang yang diinginkan. Belanja *online* membawa dampak positif bagi saya, dengan adanya belanja *online* saya leluasa membandingkan barang yang saya inginkan sesuai dengan kualitasnya. Belanja *online* menurut saya dapat memberikan keuntungan dengan cara pembeli harus lebih teliti dalam mencari barang yang akan dibeli”.<sup>48</sup>

Hal senada juga dikemukakan oleh Nursakinah Zambak “Saya mengetahui tentang apa itu belanja *online*, yaitu pembelian barang dengan sistem pesan terdahulu, saya pernah melakukan belanja secara *online*. Aplikasi yang saya gunakan yaitu aplikasi Shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena keunggulan di dalamnya seperti banyaknya pedagang *online* yang bersaing dengan cara memberi layanan diskon kepada penggunanya. Belanja *online* membawa dampak positif bagi saya, saya mudah mendapatkan barang-barang dengan harga miring/diskon. Menurut saya

---

<sup>47</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Sarpin Tanjung, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

<sup>48</sup> Hasil Wawancara dengan Hardiah Ningsih Ritonga, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

belanja *online* dapat memberikan keringan harga bagi saya akibat dari ketatnya persaingan sesama pedagang.<sup>49</sup>

Saudari Sinta Nuria Ritonga mengemukakan: “Menurut saya belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual dengan cara interaksi pelayanannya melakukan secara tidak langsung kegiatan dilakukan melalui jaringan internet. Saya pernah melakukan belanja *online*, saya membeli produk-produk yang ditawarkan oleh aplikasi yang berada di aplikasi penjual belanja *online* seperti aplikasi Shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut memberikan notifikasi seperti diskon untuk saya dan produk-produk yang saya beli melalui aplikasi Shopee tersebut juga akan saya jual kembali melalui akun media sosial saya seperti Facebook dan WhatsApp, di akun media sosial saya dapat memposting produk-produk untuk dilihat orang-orang dan kemudian orang-orang bisa menghubungi saya melalaui chat atau *inbox* untuk melakukan pembelian. Menurut saya belanja *online* memudahkan kegiatan jual-beli dan begitu efektif dalam pencarian produk-produk sesuai kebutuhan dengan mencermati deskripsi barang yang ditawarkan”.<sup>50</sup>

Saudari Devi Febriani Siregar juga mengemukakan “Saya mengetahui belanja *online*, belanja *online* adalah kegiatan jual-beli antara

---

<sup>49</sup>Hasil Wawancara dengan Nursakinah Jambak, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

<sup>50</sup>Hasil Wawancara dengan Sinta Nuria Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

penjual dan pembeli yang dilakukan secara *online* atau jarak jauh. Saya pernah melakukan belanja *online*, bahkan belanja *online* sering saya lakukan, dalam transaksi belanja *online* saya memakai aplikasi Shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena barang-barang yang ditawarkan begitu *update* atau barang terbaru. Penggunaan aplikasi belanja *online* membawa peluang bisnis bagi saya dari barang-barang yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee tersebut kemudian saya ambil foto barang tersebut dan saya posting kembali di akun media sosial saya seperti: Instagram, Facebook dan WhatsApp. Belanja *online* membawa dampak positif bagi saya seperti saya bisa menjalankan bisnis tidak perlu mempunyai modal besar-besaran hanya dengan cara mengambil foto barang yang ada di aplikasi belanja *online* dan mempostingnya kembali di akun media sosial saya dapat menjalankan bisnis. Menurut saya belanja *online* membawa mamfaat bagi yang penjual barang dan mencari barang atau pembeli dan memberikan kemudahan bagi yang ingin berbisnis seperti saya”.<sup>51</sup>

Peneliti juga mewawancarai saudari Erfika Adelia Siregar saudari mengemukakan “Saya sering melakukan pembelian barang melalui *online* dan aplikasi yang saya pake iyalah aplikasi Shopee, Shopee sebagai tempat belanja *online* saya, karena di dalam aplikasi ini terdapat keuntungan dalam penggunaanya seperti penurunan harga jika memiliki

---

<sup>51</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Devi Febriani Siregar, pada Hari kamis Tanggal 18 Agustus 2022.



*voucer*, dengan adanya *voucer* yang didapatkan dari aplikasi tersebut saya dapat menggunakannya untuk potongan harga barang yang akan saya beli. Menurut saya belanja *online* ini begitu bagus dalam pemasarannya yang memberikan diskon kepada konsumen berupa *voucer* yang dapat bermamfaat bagi konsumen dan menurut saya belanja *online* ini memberikan dampak positif bagi saya seperti *voucer* yang dapat dipergunakan untuk pengurangan harga yang jika dalam belanja langsung saya tidak akan memperoleh layanan seperti *voucer* dan aplikasi Shopee juga ada layanan sebagian barang yang ditawarkan bisa dibayar ketika barang telah sampai kepada kita atau istilah itu sering disebut dengan *cash on delivery (COD)*, dari layanan *cod* tersebut saya tidak takut akan penipuan barang yang saya pesan tidak sampai ke saya. Menurut saya fitur aplikasi *online* yang ada di *Smartphone* saya sangat membantu saya dalam pembelian barang yang saya butuhkan disela-sela kesibukan saya bekerja saya juga masih bisa belanja tidak harus ke tempatnya langsung dengan adanya toko *online* saya leluasa untuk pembelian barang kapan pun saya mau tanpa menyita banyak waktu”.<sup>52</sup>

Peneliti juga mewawancarai saudara Fandri Pratama Rambe, saudara mengemukakan “saya pernah melakukan belanja *online* melalui aplikasi shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena barang-barang yang

---

<sup>52</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Erfika Adelia Siregar, pada Hari sabtu Tanggal 20 Agustus 2022.

dibutuhkan mudah ditemukan seperti pakaian untuk saya kuliah, pakaian sehari-hari, baju bola beserta atributnya itu semua mudah saya temukan hanya melalui dengan aplikasi Shopee yang ada di *smartphone* saya, barang-barang itu semua mudah ditemukan tanpa harus ke tempat yang menyediakan barang-barang yang dijual oleh sipenjual. Jadi menurut saya belanja *online* dapat membantu saya untuk belanja secara mudah, dengan adanya belanja *online* saya mendapatkan kemudahan mencari barang sesuai dengan kebutuhan saya”.

Berbeda dengan pendapat Saudara Samga Harahap, saudara Samga Harahap mengemukakan “saya pernah melakukan belanja *online*, diberbagai aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, menurut saya belanja *online* itu penuh dengan keraguan dalam transaksinya, saya pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee hasil dari transaksi tidak sesuai harapan saya. Menurut saya belanja *online* itu begitu mengandung keresahan di dalamnya, karena penjual dan pembeli tidak pernah melakukan pertemuan membuat semakin adanya kesempatan dari pihak-pihak tertentu untuk melakukan kecurangan”.<sup>53</sup>

Sama halnya dengan saudara Micho Ritobga “Saya mengetahui tentang apa itu belanja *online*, yaitu pembelian barang dengan sistem pesan terdahulu, saya pernah melakukan belanja secara *online*, saya

---

<sup>53</sup>Hasil Wawancara dengan Saudara Samga Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

memilih aplikasi Shopee. Saya pertama kali memilihnya karena aplikasi tersebut sering digunakan orang dan saya ingin mencoba, saya pikir belanja *online* tidak membawa dampak positif bagi saya, karena ketika ingin belanja *online* secara langsung saya harus mempunyai kuota yang secara tidak langsung membutuhkan biaya dan untuk mendapatkan gratis ongkir membutuhkan banyak persyaratan yang harus dipenuhi karena menurut saya belanja *online* dan belanja secara langsung sama.”<sup>54</sup>

Senada Yuli Karlina Harahap dengan Saya mengetahui tentang apa itu belanja *online*, yaitu pembelian barang dengan sistem pesan terdahulu, saya pernah melakukan belanja secara *online* Saya memilih aplikasi Shopee, saya memilihnya karena aplikasi tersebut sering mengadakan *Sale* dan mengadakan Gratis biaya pengiriman. Belanja *online* membawa dampak negatif bagi saya, karena saya tidak mendapatkan kelebihan atau keunggulan seperti pengguna lain yang mereka dapatkan seperti voucher biaya pengiriman yang gratis, saya tidak pernah mendapatka hal itu. Menurut saya belanja *online* dengan belanja langsung sama saja ketika dalam belanja *online* memberikan *sale* akan mengambil biaya dari transaksi berikutnya”<sup>55</sup>

Saudari Munni Sahdiah Harahap juga mengemukakan: “saya pernah melakukan belanja *online* menurut saya belanja *online* itu begitu

---

<sup>54</sup>Hasil Wawancara dengan Micho Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>55</sup>Hasil Wawancara dengan Yuli Karlina Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

rumit dalam kegiatan transaksinya, karena belanja *online* merupakan jual-beli jarak jauh barang yang diinginkan tidak dapat dicoba terlebih dahulu sebelum dibeli, jadi menurut saya prinsip belanja *online* setiap barang yang diinginkan harus di beli langsung tanpa ada coba terlebih dahulu cocok atau tidak cocoknya nantinya kalau sudah dibeli itu resiko konsumen, dan di dalam pemasaran barang seringkali penjual memberikan deksripsi suatu barang tidak sesuai dengan kenyataannya ada saja oknum penjual yang tidak jujur karena penjual dan pembeli tidak saling kenal membuat resiko kejahatan lebih mudah dalam melalukan aksinya”.<sup>56</sup>

Senada dengan pernyataan saudari Munni Sahdiah Harahap, saudari Purnama Sari Harahap juga mengemukakan “Saya pernah melakukan belanja *online*, aplikasi yang saya gunakan dalam transaksi belanja *online* yaitu aplikasi Shopee, kehadiran belanja *online* menurut saya begitu rumit dibandingkan belanja secara *offline* barang yang akan dibeli dari penjual *online* membutuhkan waktu dalam pengirimannya, barang yang sudah dipesan tidak dapat digunakan langsung, dalam pengiriman barang tidak dapat ditentukan secara tepat masa waktu pengiriman karena tidak semua barang yang dipesan sesuai dengan perjanjian antara pembeli dan penjual dalam pengiriman”.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Munni Sahdia Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>57</sup> Hasil Wawancara dengan Purnama Sari Harahap, pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022.

Peneliti juga mewawancarai Arianto Harahap “Saya mengetahui tentang apa itu belanja *online*, Saya pernah melakukan belanja secara *online*, Aplikasi yang saya coba dalam melakukan belanja *online* ialah aplikasi Shopee, Saya memilihnya karena aplikasi tersebut banyak digunakan khalayak banyak membuat saya ingin mencoba. Belanja *online* membawa dampak negatif bagi saya, karena saya tidak mendapatkan kelebihan atau keunggulan seperti pengguna lain yang mereka dapatkan seperti voucher biaya pengiriman yang gratis, saya tidak pernah mendapatka hal itu. Menurut saya belanja *online* tidak memberiak keuntungan bagi pengguna baru membuat saya tidak tertarik menggunakan karena adanya perbedaan yang tidak adail dalam aplikasi belanja *online*.<sup>58</sup>

Saudari Tina Hrahap juga mengatakan saya mengetahui tentang belanja *online* dan saya pernah melakukannya ketika melakukan belanja *online* saya memilih aplikasi yang Shopee. Belanja *online* membawa dampak negatif bagi saya, saya mengalami kerugian waktu dan materi akibat penibuan yang saya alami dari kejahatan oknum tertentu. Menurut saya belanja *online* memang memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual akan tetapi, belanja *online* tidak memberikan keamanan dan kenyamanan yang dapat merugikan pihak tertentu.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Hasil Wawancara dengan Saudara Arianto Harahap, pada hari kamis tanggal 9 juni 2022.

<sup>59</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Tina Harahap, pada Hari kamis Tanggal 18Agustus 2022.

Saudari Wahyuni “Saya mengetahui tentang apa itu belanja *online*, yaitu peralihan antara barang dan uang secara jarak jauh, saya pernah melakukan belanja secara *online* Aplikasi yang saya pakai dalam transaksi belanja *online* yaitu aplikasi Shopee, Saya memilih aplikasi tersebut dikarenakan dalam penggunaanya begitu mudah dalam mengakses fitur-fiturnya, sangkin mudahnya penggunaan aplikasi Shopee banyak oknum yang berpura-pura jadi reseller di aplikasi tersebut padahal barang yang ditawarkan tidak ada, oknum hanya mengambil foto barang yang diambil dari toko lain yang benar-benar menjaul barang. Belanja *online* membawa dampak positif bagi saya, dampak positifnya yaitu saya bisa dengan mudah belanja tanpa harus ke toko langsung dan dampak negatifnya bagi saya membuat saya mengalami kerugian karena oknum tertentu. Menurut saya belanja *online* dapat mempermudah siapa saja dan dapat merugikan siapa saja.”<sup>60</sup> Saudari Riana Batubara juga mengemukakan yang sama menurutnya belanja *online* begitu rumit karena semua barang yang ditawarkan itu tidak bisa dengan layanan *cash on delivery (COD)* jadi membuat konsumen harus mempunyai kartu kredit atau mencari jalan lain untuk pengiriman uang yang akan menimbulkan pengeluaran biaya tambahan lagi. Menurut saya kehadiran belanja *online* tidak efisien di

---

<sup>60</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Wahyuni Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

kalangan masyarakat di zaman sekarang ini, tidak semua pengguna aplikasi belanja *online* menerima layanan yang sama.<sup>61</sup>

Peneliti juga mewawancarai saudari Meli Ritonga, saudari Meli Ritonga mengemukakan ”Saya pernah melakukan belanja *online* di aplikasi Shopee, menurut saya belanja *online* dengan belanja *offline* sama saja, barang-barang yang ditawarkan oleh pedagang *online* mudah didapatkan pada pedagang *offline*/pasar tradisioanal harga yang ditawarkan di media *online* dan *offline* sama, menurut saya belanja *online* hanya mempersulit penggunaanya dengan menunggu barang yang sudah dipesan”.<sup>62</sup>

Saudari Martina Ritonga mengemukakan “Saya mengetahui tentang belanja *online*, yaitu suatu proses pembelian suatu barang atau penggunaan jasa melalui jaringan internet yang dimana penjual sebagai yang menawarkan barang melelaui internet dan pembeli bisa mengunjungi aplikasi atau situs melalui *Smartphone* kedua belah pihak tidak perlu bertemu secara langsung. Saya pernah melakukan transaksi belanja *online* dan aplikasi yang saya pilih untuk belanja *online* adalah aplikasi Shope. komunikasi antara penjual dan pembeli dalam belanja *online* tidak berintraksi secara langsung melainkan pembeli memesan barang terlebih dahulu supaya adanya interaksi antara penjual dan pembeli, dalam

---

<sup>61</sup>Hasil Wawancara dengan Riana Batubara, pada Hari Jum’atTanggal 20 Agustus 2022.

<sup>62</sup> Wawancara dengan Meli Ritonga, pada Hari Jum’atTanggal 20 Agustus 2022

interaksi tersebut saya sebagai pembeli barang yang telah ditawarkan oleh penjual tidak bisa mengadakan tawar-menawar karena harga yang dideskripsikan merupakan harga barang yang sudah ditetapkan maka tidak ada lagi negosiasi antara pembeli dan penjual”.<sup>63</sup>

Begitu pula dengan pernyataan saudari Nafisa Mardiana Putri Siregar “Saya mengetahui tentang layanan belanja *online*, yaitu merupakan peralihan transaksi belanja yang semula mengharuskan bertemuan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat yang sama, guna untuk melakukan tukar-menukar antara barang dan uang dengan cara peralihanya penjual dan pembeli berada di tempat yang berbeda dan hanya bertemu melalui internet atau melalui *Smartphone*. Dengan *Smartphone* saya bisa belanja *online* melalui aplikasi Shopee, saya memilih aplikasi Shopee karena menurut saya layanannya bagus seperti banyaknya pedagang *online* yang menawarkan barang-barang sesuai keinginan pasar dan tidak ada aturan dominal yang harus dipenuhi jika berbelanja *online*. Belanja *online* ini menurut saya dapat memudahkan siapa saja untuk belanja tetapi dampaknya bagi saya pribadi yaitu membuat saya lebih konsumtif dalam mengontrol diri saya yang ingin selalu mengunjungi aplikasi belanja *online* disela-sela kesibukan saya dan akan

---

<sup>63</sup>Hasil Wawancara dengan Martina Ritonga, pada Hari Jum’atTanggal 20 Agustus 2022



menimbulkan saya ingin membeli barang-barang yang ditawarkan dalam aplikasi belanja *online*".<sup>64</sup>

Saudari Lina Rahmawati juga mengemukakan "Belanja *online* memberikan kemudahan bagi penggunanya, dari kemudahan yang diberikan layanan belanja *online* membuat saya ketagihan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan saya tidak dapat mengontrol diri saya untuk mengunjungi aplikasi belanja *online* dan melihat barang-barang yang ditawarkan terlebih disaat-saat adanya diskon besar-besaran dari layanan aplikasi *online*, dari ketagihan saya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya perlukan hanya karena layanan belanja *online* memberikan diskon yang membuat saya selalu tergiur dan tergiur maka dari itu membuat saya menghapus aplikasi belanja *online* dari *Smartphone* saya".<sup>65</sup>

Pernyataan saudara Isnain Harahap "Saya mengetahui tentang belanja *online* dan saya pernah melakukan belanja *online* melalui *Smartphone* saya, bagi saya belanja secara *online* penuh dengan keraguan, bagi siapa pun mudah melakukan penipuan didalamnya transaksinya. Belanja *online* memang memudahkan pembeli hanya dengan penggunaan *Smartphone* siapa saja bisa melakukan transaksi belanja *online*, belanja

---

<sup>64</sup>Hasil Wawancara dengan Nafisa Mardiana Putri Siregar, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>65</sup>Hasil Wawancara dengan Lina Rahmawati, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

*online* membawa dampak negatif bagi saya transaksi yang saya lakukan tidak sesuai dengan harapan”.<sup>66</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh saudara Sahril Sabirin Siregar “Saya mengetahui tentang apa itu transaksi belanja *online* yaitu transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli berada di tempat yang berbeda, saya pernah melakukan belanja secara *online* dalam melakukan transaksinya saya menggunakan aplikasi Shopee. Belanja *online* membawa dampak negatif bagi saya karena belanja *online* tidak menepati janji dalam pengiriman saya merasa dirugikan dengan barang yang telah saya pesan tidak sampai kepada saya padahal barang sudah saya butuhkan. Menurut saya belanja *online* memang memudahkan untuk pemesan barang apa yang diinginkan tetapi belanja *online* tidak memberikan kenyamanan bagi pembeli karena sering barang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan diawal.”<sup>67</sup>

Dari berbagai wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak sudah mengetahui tentang belanja *online* dan telah melakukan transaksi jual beli *online*. Dan dari data informan yang telah diwawancarai masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak memilih memakai aplikasi Shopee sebagai aplikasi dalam

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dengan Isnan Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>67</sup> Hasil Wawancara dengan Sahril Sabirin Siregar, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

melakukan belanja *online* dan alasan informan memilih aplikasi Shopee diantaranya: aplikasi Shopee mengadakan diskon berupa *voucer*, adanya layanan *cash on delivery* atau bayar di tempat dan bahkan adanya layanan *free ongkir*. Persepsi masyarakat tentang belanja *online* memiliki sisi positif dan negatif.

## 2. Keputusan Masyarakat Tentang Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terkait dengan keputusan belanja *online* masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak sebagian menggunakan jenis transaksi *as-salam* (Pesanan) yaitu bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati diawal akad, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh supaya tidak ada keraguan dari pihak penjual dan pembeli, seharusnya pembeli memenuhi syarat-syarat akad *salam* yaitu:

- g. Uang hendaklah dibayar di tempat akad, berarti uang dibayar terlebih dahulu.
- h. Barang diberikan sesuai waktu yang dijanjikan, berarti pada waktu yang dijanjikan barang itu sudah ada.
- i. Barang tersebut haruslah jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran ataupun bilanganya menurut kebiasaan penjual barang semacam itu.

- j. Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya. Dengan sifat-sifat itu hendaklah jelas sehingga tidak ada keraguan yang akan mengakibatkan perselisihan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Begitu juga dengan macamnya harus disebutkan.
- k. Disebutkan tempat menerimanya kalau, akad tidak layak untuk menerima barang akad *salam* harus terus, berarti tidak ada khiyar syarat.
- l. Barangnya menjadi hutang bagi penjual.<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Nina Saputri Batubara mengemukakan: Alasan saya menggunakan belanja *online* yaitu menyukai barang yang ditawarkan oleh pedagang *online* lebih lebih leluasa untuk mengunjungi toko-toko yang tidak dekat dengan tempat tinggal saya.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Hardiah Ningsih Ritongan “Saya memutuskan melakukan transaksi belanja *online* karena ingin mencoba-coba apa yang sedang digandurungi orang-orang.”. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Devi Febriani Siregar saya memutuskan belanja *online* karena layanannya mempermudah saya, saya dapat melihat barang melalui deksiripsi kondisi barang dan harga barang tersebut, membuat saya tidak perlu lagi bernegosiasi dengan pedagang dan

---

<sup>68</sup>Sanawiyah, Dkk, *FIQIH MUAMALAH: Menggagas pemahaman fiqih kontemporer* (Jogjakarta: K-media, 2021), hlm. 41-42.

<sup>69</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Nina Saputri Batubara , pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

barang yang akan saya jual kembali saya bisa pertimbangkan dari harga barang sebelumnya yang ditawarkan oleh aplikasi Shope.<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Nuni Fitriani Batubara tentang alasan menggunakan belanja *online* yaitu “Saya menggunakan transaksi belanja *online* karena belanja *online* begitu efisien biaya, waktu dan saya dapat memilih toko *online* yang tersebar di seluruh wilayah.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Sarpin Tanjung “Saya pertama kali memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* karena saya ingin mencoba seperti apa yang dilakukan orang lain yang sebelumnya belum pernah saya lakukan”.<sup>72</sup>

Hal senada disampaikan oleh saudari Nursakinah Zambak Pertama kali saya memutuskan belanja *online* karena saya ingin melihat perbandingan keuntungan yang saya peroleh dari belanja secara *online* dengan belanja secara langsung.<sup>73</sup>

Fandri Pratama Rambe mengemukakan “Alasan saya menggunakan transaksi belannja *online* yaitu hanya dengan mengakses website, saya

---

<sup>70</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Devi Febriani Siregar, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>71</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Nuni Fitriani Batubara , pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022.

<sup>72</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Sarpin Tanjung, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

<sup>73</sup> Hasil Wawancara dengan Nursakinah Jambak, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut.<sup>74</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh saudari Sinta Nuria Ritonga ”Alasan yang menyebabkan saya menggunakan transaksi *online* karena praktis, menghemat waktu, mendapat harga yang lebih murah, dapat membandingkan barang dengan mudah, barang langsung diantar kerumah dan lain-lain”.<sup>75</sup>

Saudari Wahyuni Harahap mengatakan “Saya memutuskan pertama kali untuk melakukan belanja *online* hanya ingin mencoba hal baru yang tidak pernah saya lakukan sebelumnya.”<sup>76</sup>

Saudari Yuli Karlina Harahap mengatakan “Saya dulu memutuskan pertama kali untuk melakukan belanja *online* hanya karena tergiur dengan Sale-sale yang diadakan aplikasi”.<sup>77</sup>

Saudara Micko Ritonga mengatakan “Saya dulu memutuskan pertama kali untuk melakukan belanja *online* hanya karena ingin melihat perbandingan belanja *online* dengan belanja secara langsung untuk mendapatkan perbandingan pengeluaran biaya mana yang lebih sedikit.”<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup>Hasil Wawancara dengan Nafisa Mardiana Putri Siregar, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>75</sup>Hasil Wawancara dengan Sinta Nuria Ritinga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>76</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Wahyuni Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>77</sup>Hasil Wawancara dengan Yuli Karlina Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>78</sup>Hasil Wawancara dengan Micho Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

Saudara Sarpin Tanjung mengatakan “Saya pertama kali memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* karena saya ingin mencoba seperti apa yang telah dilakukan orang yang sebelumnya belum pernah saya lakukan”.<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan ada beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak menggunakan transaksi belanja *online* seperti tidak perlu negosiasi, ada rasa ingin mencoba, menghemat waktu dan biaya, dapat membandingkan produk dengan mudah juga dapat belanja di seluruh wilayah, barang langsung diantar kerumah konsumen, serta mempermudah masyarakat dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak tentang proses transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat Sitinjak dan apakah barang pesanan sesuai dengan kesepakatan.

Saudari Erfika Adelia Siregar mengemukakan “Saya melakukan transaksi belanja *online* dengan membeli sebuah produk pakaian di salah satu aplikasi belanja *online* yaitu Shopee. Saya melihat-lihat gambar pakaian yang disediakan oleh toko. Setelah itu saya melakukan transaksi pembayaran dan barang segera diproses ke alamat yang saya tuju.

---

<sup>79</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Sarpin Tanjung, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

Kemudian produk pakaian tersebut dikirim sesuai dengan kriteria yang ada digambar”.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Wahyuni Harahap “Proses belanja *online* yang saya lakukan yaitu pertama dengan mendownload aplikasi belanja *online* kemudian saya daftarkan akun saya, setelah itu saya dapat mengoperasikan aplikasi tersebut dan Dua kali saya membeli di toko *online* barang yang ditawarkan memang sesuai dengan apa yang saya pesan terdahulu, akan tetapi ketiga kalinya saya membeli di aplikasi toko *online* saya salah pilih dalam memilih toko *online* saya memilih toko *online* yang sebatas menawarkan barang tetapi oknum seperti ini bukanlah reseler asli melainkan hanya oknum penipuan saja.”<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Tina Harahap “Proses belanja yang saya lakukan memang begitu mudah, aplikasi belanja *online* yang ada di *Smartphone* saya, saya kapan saja dan dimana saja.”<sup>82</sup>

Saudara Arianto Harahap “Proses belanja *online* yang saya lakukan yaitu pertama dengan mendownload aplikasi belanja *online* kemudian saya daftarkan akun saya, lalu saya dapat melihat barang-barang yang dijual oleh penjual melalui aplikasi tersebut, kemudian saya pilih kategori yang saya inginkan dan memulai pemesanan pada penjual sampai

---

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Erfika Adelia Siregar, pada Hari Sabtu Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Wahyuni Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>82</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Tina Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.



akhirnya empat hari kemudian barang sampai kepada saya dan barang yang saya pesan dari toko *online* yang saya pilih barang yang di kirim sesuai dengan apa yang saya pesan.<sup>83</sup>

Saudari Yuli Kartika “Proses dalam transaksi belanja *online* memang membutuhkan waktu guna pengiriman barang sampai kepada kita, barang yang saya pesan sering melewati batas perjanjian yang telah dibuat sebelumnya dan barang yang saya pesan dari toko *online* saya memang lama sampai kepada saya tetapi sesuai dengan apa yang saya pesan terdahulu.<sup>84</sup> Saudara Micko Ritonga “Proses yang saya lakukan dalam transaksi belanja *online* sesuai dengan kebutuhan barang yang saya butuhkan dan dalam pengiriman barang sampai memang membutuhkan waktu dan barang yang saya pesan dari toko *online* sesuai dengan apa yang saya pesan terdahulu.<sup>85</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Hardiah Ningsih Ritonga “Barang yang saya pesan tidak pernah mengecewakan saya, karena sebelumnya barangnya itu selalu saya perhatikan dengan melihat deksripsi antara barang dan kualitasnya”.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup>Hasil Wawancara dengan Saudara Arianto Harahap, pada hari kamis tanggal 9 juni 2022.

<sup>84</sup>Hasil Wawancara dengan Yuli Karlina Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>85</sup>Hasil Wawancara dengan Micho Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>86</sup>Hasil Wawancara dengan Hardiah Ningsih Ritonga, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

Hal senada diungkapkan saudari Nursakinah Zambak Proses belanja *online* yang saya lakukan yaitu dengan cara melihat barang dan kualitas dekripsi yang dibuat oleh penjual kemudian saya bandingkan terlebih dahulu sebelum saya membelinya supaya mendapatkan keuntungan. Saya menyukai proses yang ada, walaupun barang yang dikirim tidak dapat dipakai langsung.<sup>87</sup> Hal yang sama juga disampaikan saudari Sinta Nuria Ritonga yang melakukan transaksi *online* dengan membeli sebuah produk pakaian pada aplikasi shopee, Kemudian pakaian tersebut juga dikirim sesuai dengan kriteria yang ada pada gambar.<sup>88</sup>

Peneliti juga mewawancarai saudari Fandri Pratama Rambe “Saya pernah bertansaksi belanja *online* dengan memilih produk sepatu di salah satu aplikasi jual beli *online*. Saya memesan dengan pembayaran dilakukan dimuka sehingga produk dapat diproses/dikemas.<sup>89</sup>

Saudari Devi Febriani Siregar mengemukakan, “Proses yang sering saya lakukan yaitu dengan cara memilih produk di aplikasi shopee. Saya melihat dekripsi barang terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, jika saya sudah berminat kepada produk yang ditawarkan, saya dapat memesan produk, produk tersebut

---

<sup>87</sup>Hasil Wawancara dengan Nursakinah Jambak, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

<sup>88</sup>Hasil Wawancara dengan Nafisa Mardiana Putri Siregar, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022

<sup>89</sup>Hasil Wawancara dengan Sahril Sabirin Siregar, pada Hari Kamis Tanggal 19 Agustus 2022.

akan dikirim kepada saya jika biaya produk saya bayar terlebih dahulu dan barang sampai kepada saya sesuai dengan yang saya pesan terlebih dahulu.<sup>90</sup>

Berbeda dengan hasil wawancara peneliti dengan saudari Riana Batubara, saudari mengatakan bahwa beliau pernah belanja *online* pada toko *online* di Shopee, saudari membeli produk sepatu dengan size 38 tetapi setelah barang tersebut diterima yaitu size 40. Barang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh saudari Riana Batubara.<sup>91</sup>

Hal senada juga terjadi kepada saudari Purnama Sari Harahap saat bertransaksi belanja *online* yang tertipu pembelian produk pakaian pada salah satu toko *online* di Shopee, dimana uang telah ditransfer namun barang tak kunjung datang.<sup>92</sup>

Saudara Munni Sahdia Harahap juga tidak sesuai saat membeli pakaian dari aplikasi belanja *online*, saudara Munni memesan pakaian dengan berwarna merah tetapi pakaian yang diterima berwarna hijau. Saudara Munni juga tertipu saat memesan sepatu kualitas tinggi dengan harga yang mahal juga, tetapi setelah barang sampai sepatu yang diterima sepatu tersebut tidak sesuai harga dengan kualitasnya.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Devi Febriani Siregar, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>91</sup>Hasil Wawancara dengan Riana Batubara, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>92</sup>Hasil Wawancara dengan Meli Ritonga, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>93</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Munni Sahdia Harahap, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

Hal senada juga terjadi kepada saudara Isnan Harahap yang tertipu saat membeli barang berupa jam tangan. Pada saat barang tiba, jam tangan tersebut mengalami kerusakan pada bagian mesin sehingga harus butuh biaya kembali untuk perbaikan.<sup>94</sup>

Peneliti juga mewawancarai saudara Sahril Sabirin Siregar dari transaksi yang telah dilakukannya dengan pembayaran uang terlebih dahulu barang yang telah dipesan tidak sampai kepadanya dengan waktu yang telah disepakati, saya tidak menyukai proses dalam pengiriman barang dalam transaksi belanja *online*.<sup>95</sup>

Begitu juga dengan pernyataan dari saudara Meli Ritonga barang yang pernah saudara pesan dari aplikasi *online* tidak sampai kepada saudara kalau pun pembayaran barang tersebut memang belum dibayar di awal akan tetapi saudara Meli merasa rugi waktu dalam transaksi. Dan saudara Nilma Sari Hasibuan mengatakan “Saya pernah membeli barang di aplikasi belanja *online* memang barang yang sudah saya pesan belum saya bayarkan akan tetapi ketika pengiriman barang ke rumah saya, saya tidak ada di rumah barang itu pun dikembalikan kembali ke tokonya padahal barang yang sudah saya pesan sudah saya butuhkan”.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup>Hasil Wawancara dengan Isnan Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>95</sup> Hasil Wawancara dengan Sahril Sabirin Siregar, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>96</sup>Hasil Wawancara dengan Nilma Sari Hasibuan, pada Hari Jum’at Tanggal 2 September 2022.

Dari berbagai hasil wawancara dengan Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak bahwa masih ada ketidaksesuaian dalam belanja *online* yang menggunakan pesanan (akad *salam*), seperti janji yang tidak sesuai dengan akad, barang yang dijual tidak sesuai dengan yang dipesan, adanya kerusakan barang dan hingga adanya penipuan.

Hasil wawancara dengan Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak tentang tanggapan masyarakat dalam proses transaksi belanja *online*. Saudari Nina Saputri Batubara mengatakan dalam transaksi *online* barang ditangguhkan sampai kepada saya bukan suatu kendala dalam transaksi belanja, saudari mengemukakan menyukai proses belanja *online* yang dilakukannya.<sup>97</sup>

Saudari Sinta Nuria Ritonga mengatakan “Sejauh ini saya menyukai proses dalam pembelian *online* karena barang yang saya pesan tidak pernah mengecewakan.”<sup>98</sup> Begitu juga dengan yang dikatakan oleh saudari Nopia Harahap “Saya menyukai proses dalam pembelian secara *online* karena selain barang yang mudah saya dapatkan barang yang sampai kepada saya juga sesuai dengan apa yang telah saya pesan”.<sup>99</sup> Dan saudara Sandana Pertama Siregar juga mengatakan hal yang sama “Saya menyukai proses dalam belanja *online* kalau membutuhkan waktu dalam

---

<sup>97</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Nina Saputri Batubara , pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022

<sup>98</sup> Hasil Wawancara dengan Sinta Nuria Ritinga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>99</sup>Hasil Wawancara dengan Nopia Harahap , pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

transaksinya selama barang yang saya pesan sampai kepada saya itu tidak masalah”.<sup>100</sup>

Saudari Erfika Adelina Siregar juga mengemukakan: “Proses barang yang tidak dapat langsung digunakan dalam transaksi belanja *online* merupakan kewajaran karena barang yang dipesan merupakan jauh dari konsumen membutuhkan waktu dalam proses sampai kepada konsumen, dan saudari mengemukakan menyukai proses dalam transaksi belanja *online*.”<sup>101</sup>

Saudari Wahyuni Harahap “Dalam proses belanja *online* saya memang menyukai kalau sedikit berbeda dengan belanja secara langsung.”<sup>102</sup>

Saudari Nursakinah Zambak “Saya menyukai proses yang ada, walaupun barang yang dikirim tidak dapat dipakai langsung”.<sup>103</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh saudari Nuni Fitriani Batubara belanja *online* merupakan transaksi jarak jauh jika dalam pengiriman barang tidak bisa seperti belanja secara langsung, yang mungkin barang sudah di depan mata sedangkan belanja *online* masih barang tidak

---

<sup>100</sup>Hasil Wawancara dengan Saudara Sandana Pratama Siregar, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

<sup>101</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Erfika Adelia Siregar, pada Hari Sabtu Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>102</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Wahyuni Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>103</sup>Hasil Wawancara dengan Nursakinah Jambak, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

terjangkau keberadaanya dari kita. Jadi proses dalam pengiriman masih barang itu menurut saja wajar, Saya memakluminya.<sup>104</sup>

Saudari Norma Sari juga mengatakan yang sama “Saya menyukai proses transaksi belanja *online*, walaupun membutuhkan proses dalam pengirimannya, akan tetapi di aplikasi belanja *online* saya dapat melihata pilihan barang yang beragam”.<sup>105</sup>

Hal berbeda diungkapkan saudara Micko Ritonga “Dalam proses belanja *online* saya memang tidak menyukai sama sekali”.<sup>106</sup> Sama halnya dengan yang diungkapkan saudari Atika Damayanti Rambe “Saya tidak menyukai proses dalam transaksi belanja *online* karena barang yang dipesaan tidak dapat digunakan masih membutuhkan jeda waktu barang sampai kepada saya”.<sup>107</sup> Dan saudara Ahmad Fauzi Harahap juga mengemukakan hal yang sama “Saya tidak menyukai proses dalam belanja *online* karena begitu banyak penipuan didalamnya”.<sup>108</sup>

Peneliti juga mewawancarai saudari Munni Sahdia Harahap, saya tidak menyukai proses dalam transaksi belanja *online*, karena dalam belanja *online* menurut saya kemudahan hanya dalam proses pemesanan saja tidak

---

<sup>104</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Nuni Fitriani Batubara , pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022

<sup>105</sup>Hasil Wawancara dengan Norma Sari Hasibuan, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022

<sup>106</sup>Hasil Wawancara dengan Micho Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>107</sup>Hasil Wawancara dengan Atika Damayanti Rambe, Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

<sup>108</sup>Hasil Wawancara dengan Saudara Ahmad Fauzi, Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

dengan barang yang diperoleh membutuhkan waktu yang tidak dapat ditentukan waktu sampai kepada konsumen.<sup>109</sup>

Hal senada juga saudara Samga Harahap ungkapkan, belanja *online* membutuhkan waktu dalam memperoleh barang yang dipesan dan resiko barang sampai kepada konsumen, seperti barang bisa saja rusak dalam perjalanan dan menimbulkan barang tidak kunjung sampai<sup>110</sup>

Dari berbagai hasil wawancara dengan Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak bahwa dapat disimpulkan masih ada masyarakat yang tidak menyukai proses dalam transaksi belanja *online*, dikarenakan pengiriman barang yang dipesan membutuhkan waktu.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak tentang keputusan apakah masyarakat tetap memilih belanja *online* atau memilih belanja secara *offline*.

Saudari Nuni Fitriani mengatakan dalam belanja *online* di dalam layanannya tidak sama dengan belanja langsung dan saya lebih menyukai belanja *online* dari berlangsung, maka dari itu saya memutuskan tetap memilih belanja secara *online* dalam bertransaksi.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Munni Sahdia Harahap, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022

<sup>110</sup>Hasil Wawancara dengan Saudara Samga Harahap, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>111</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Nuni Fitriani Batubara, pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022



Saudari Nina Saputri Batubara juga mengatakan belanja *online* membawa perubahan lebih baik lagi dari pada belanja secara langsung, membuat saya memutuskan untuk memilih belanja tetap dalam transaksi *online*.<sup>112</sup>

Saudara Sarpin Tanjung “Saya akan tetap memilih melakukan belanja *online* yang dapat membeikam kemudahan bagi saya”.<sup>113</sup> Begitu juga Saudari Hardiah Ningsih Ritonga Saya akan tetap memilih belanja *online* yang memberikan keuntungan bagi saya”.<sup>114</sup> Dan Saudari Nursakinah Zambak mangakatakan dari belanja *online* saya memperoleh keuntungan tersendiri yang membuat saya tetap memilih belanja secara *online*.<sup>115</sup>

Peneliti juga mewawancarai saudari Sinta Nuria Ritonga dan saudari mengungkapkan belanja *online* begitu menguntungkan bagi saudari dapat mencari barang dengan mudah dan mejual kembali barang yang dibeli dari aplikasi *online* melalui aplikasi *online* lainnya, membuat saya tetap akan melakukan belanja *online*.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup>Hasil Wawancara dengan Purnama Sari Harahap, pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022.

<sup>113</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Sarpin Tanjung, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

<sup>114</sup>Hasil Wawancara dengan Hardiah Ningsih Ritonga, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

<sup>115</sup>Hasil Wawancara dengan Nursakinah Jambak, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

<sup>116</sup>Hasil Wawancara dengan Sinta Nuria Ritinga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

Saudara Sandana mengatakan saya akan tetap memilih belanja *online*.<sup>117</sup> Dan Senada dengan saudari Devi Fevriani Siregar mengatakan belanja *online* memudahkan dalam jual beli yang saya lakukan, belanja *online* dapat mempermudah bisnis saya jadi saya tetap memilih keputusan untuk melakukan belanja *online*.<sup>118</sup>

Saudara mengatakan Nopia Harahap “Saya memutuskan untuk memilih belanja *online*”.<sup>119</sup> Saudari Fandri Pratama Rambe mengungkapkan belanja *online* dapat membawa saya mengunjungi toko-toko yang tersebar di seluruh wilayah, menjadikann saya tetap memilih belanja *online*.<sup>120</sup> Dan Saudari Norma Sari Hasibuan menyetakan “Saya memutuskan untuk tetap menggunakan belanja secara *online* dalam pencarian barang yang saya butuhkan”.<sup>121</sup>

Saudari Erpika Adelia Siregar juga mengungkapkan belanja *online* dapat membantu saya dari banyaknya kesibukan saya setiap hari, menjadikan saya memutuskan tetap memilih belanja *online* dalam transaksi belanja yang saya lakukan.<sup>122</sup>

---

<sup>117</sup> Hasil Wawancara dengan Saudara Sandana Pratama Siregar, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

<sup>118</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Devi Febriani Siregar, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>119</sup> Hasil Wawancara dengan Nopia Harahap , pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

<sup>120</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Lina Rahma Wati, pada Hari Kamis Tanggal 19 Agustus 2022.

<sup>121</sup> Hasil Wawancara dengan Norma Sari Hasibuan, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

<sup>122</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Erfika Adelia Siregar, pada Hari Sabtu Tanggal 20 Agustus 2022.

Sedangkan saudara Samga Harahap mengatakan saya akan tidak akan belanja *online* Shope karena dari pengalaman saya yang pernah merasa kerugian dalam bertransaksi belanja *online*.<sup>123</sup> Saudara Micko Ritonga juga mengemukakan hal sama Menurut saya belanja *online* dengan belanja langsung sama saja, dalam belanja *online* harus adanya kouta untuk mengaksesnya.<sup>124</sup>

Saudara Isnan Harahap juga mengatakan tidak lagi mau untuk berbelanja secara *online* karena kerugian yang pernah dialami saudara, menurutnya berbelanja secara *offline*/langsung lebih mendapatkan kesan yang nyata.<sup>125</sup>

Hal senada diungkapkan saudari Munni Sahdiah Harahap dari pengalaman yang saya alami saudari memutuskan tidak lagi menggunakan transaksi belanja *online* yang dapat merugikan dirinya dari barang yang tidak bisa dicoba terdahulu membuat saya merasa merugi.<sup>126</sup>

Saudari Riana Batubara juga mengatakan tidak lagi menggunakan belanja *online* karena layanan yang ada di aplikasi belanja *online* tidak semua orang mendapatkan layanan yang sama.<sup>127</sup>

---

<sup>123</sup>Hasil Wawancara dengan Saudara Samga Harahap, pada Hari Jum'atTanggal 20 Agustus 2022.

<sup>124</sup> Hasil Wawancara dengan Micho Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>125</sup>Hasil Wawancara dengan Isnan Harahap, pada Hari Jum'atTanggal 20 Agustus 2022.

<sup>126</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Munni Sahdia Harahap, pada Hari Jum'atTanggal 20 Agustus 2022.

<sup>127</sup>Hasil Wawancara dengan Riana Batubara, pada Hari Jum'atTanggal 20 Agustus 2022

Saudari Purnama Sari Harahap mengatakan bahwa memutuskan tidak menggunakan layanan *online* karena kerumitan dalam transaksi yang ada di dalamnya dan ketidak amanan aplikasi.<sup>128</sup>

Hasil dari saudari Meli Ritonga mengatakan belanja *online* dan belanja *offline/langsung* sama saja, belanja secara *online* hanya membuat waktu lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan, jadi saya lebih memilih belanja secara langsung. Dan saudara Micko Ritonga juga mengatakan hal yang sama ”karena menurut saya belanja *online* dan belanja secara langsung sama saja jadi saya memutuskan untuk belanja langsung”.<sup>129</sup>

Saudari Martina Ritonga mengatakan, saya memutuskan untuk berbelanja secara langsung karena di dalam belanja secara *online* saya tidak bisa mengadakan tawar-menawar barang yang akan saya beli.<sup>130</sup> Begitu juga denga saudara Yuli Kartika Harahap saya memutuskan untuk memilih belanja secara langsung yang dalam transaksinya tanda ada jeda membuat saya tidak takut dan layanan sale yang diberikan sama saja akan ada pengambilan biaya dalam transaksi berikutnya.<sup>131</sup> Saudari Nilma Sari Hasibuan mengatakan ”Saya memutuskan untuk tidak melakukan belanja

---

<sup>128</sup>Hasil Wawancara dengan Purnama Sari Harahap, pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022.

<sup>129</sup>Hasil Wawancara dengan Micho Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>130</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Martina Ritinga, pada Hari Sabtu Tanggal 20 Agustus 2022.

<sup>131</sup>Hasil Wawancara dengan Yuli Karlina Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

secara *online* lagi”.<sup>132</sup> Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Saudara Sandana Pratama Siregar “Saya memutuskan tidak lagi memilih pembelian secara *online*”.<sup>133</sup> Dan senada dengan apa yang dikatakan oleh saudari Atika Damayanti Rambe “Saya lebih memilih belanja secara langsung dibandingkan secara *online*”.<sup>134</sup>

Saudari Nafisa Mardiana Putri Siregar mengatakan saya memutuskan untuk belanja *offline*/langsung sama saja, belanja secara *online* membuat saya tidak dapat mengontrol diri saya untuk terus menerus untuk berbelanja membuat saya selalu boros.<sup>135</sup>

Hal senada juga diungkapkan saudari Lina Rahma Wati dari kemudahan yang ada membuat saya tidak dapat mengontrol diri jadi saya memutuskan untuk tidak memakai aplikasi *online*.<sup>136</sup>

Saudara ahamad fauzi harahap mengatakan tidak lagi memilih menggunakan belanja *online*.<sup>137</sup> Saudara Sahril Sabirin mengatakan “Saya tidak lagi memilih belanja secara *online* saya lebih memilih belanja secara

---

<sup>132</sup>Hasil Wawancara dengan Nilma Sari Hasibuan, pada Hari Jum’at Tanggal 2 September 2022.

<sup>133</sup> Hasil Wawancara dengan Saudara Sandana Pratama Siregar, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

<sup>134</sup>Hasil Wawancara dengan Atika Damayanti Rambe, Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

<sup>135</sup>Hasil Wawancara dengan Nafisa Mardiana Putri Siregar, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

<sup>136</sup>Hasil Wawancara dengan Saudari Lina Rahma Wati, pada Hari Kamis Tanggal 19 Agustus 2022.

<sup>137</sup> Hasil Wawancara dengan Saudara Ahmad Fauzi, Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

langsung”.<sup>138</sup> Sama halnya dengan saudari Wahyuni Harahap “Dari kerugian yang saya alami saya memutuskan tidak lagi melakukan transaksi belanja *online*.”<sup>139</sup> Begitu juga dengan Saudara Arianto Harahap “saya memutuskan untuk tidak lagi melakukan transaksi belanja *online*”.<sup>140</sup> Dan saudari Tina Harahap juga mengatakan yang sama ”Saya memutuskan tidak lagi melakukan transaksi belanja *online* saya memilih untuk melakukan belanja secara langsung dengan keamanan dan kenyamanan yang nyata yang saya dapatkan”.<sup>141</sup>

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak mayoritas tetap memilih bertransaksi belanja secara *offline/langsung* atau dengan kata lain 18 dari 30 informan yang sudah peneliti teliti memutuskan untuk tetap menggunakan layanan berbelanja secara *offline/langsung*, hanya 12 informan yang memilih untuk berbelanja secara *online* .

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Persepsi Masyarakat Sitinjak Terhadap Belanja *Online*

Masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak bertanggung belanja *online* memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positif belanja *online* yaitu dapat

---

<sup>138</sup> Hasil Wawancara dengan Sahril Sabirin Siregar, pada Hari Kamis Tanggal 19 Agustus 2022.

<sup>139</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Wahyuni Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>140</sup> Hasil Wawancara dengan Saudara Arianto Harahap, pada hari Kamis tanggal 9 Juni 2022.

<sup>141</sup> Hasil Wawancara dengan Saudari Tina Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

mempermudah masyarakat dalam melakukan jual beli, dapat menghemat waktu dan tenaga serta dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja lebih leluasa untuk mengunjungi toko. Sedangkan sisi negatifnya yaitu berbelanja *online* dikenakan biaya pengiriman, tidak dapat mencoba barang secara langsung, adanya jeda waktu pengiriman, dan maraknya penipuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Rodame Monitorir Napitupulu dalam jurnal yang berjudul “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli *Online*”, bahwa transaksi *Online* juga memiliki sisi positif seperti dapat mempermudah transaksi jual beli, tidak membutuhkan waktu lama, dapat menghemat biaya sedangkan sisi negatif transaksi *online* yaitu adanya penipuan.

## **2. Hasil Keputusan Masyarakat Sitinjak Terhadap Memilih Belanja *Online***

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak mayoritas lebih memilih bertransaksi belanja secara *offline/langsung* atau dengan kata lain dari 30 informan yang sudah peneliti teliti 18 informan memutuskan untuk tetap menggunakan layanan berbelanja secara *offline/langsung*, hanya 12 informan yang memilih untuk berbelanja secara *online* .

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun, untuk

mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan penelitian ini hanya membahas tentang Persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak terhadap keputusan berbelanja *online* pada tahun 2022.
2. Dalam kegiatan wawancara ada saja informan yang menolak untuk diwawancarai dikarenakan rasa takut dan kurangnya kepercayaan akan data yang akan disalah gunakan.
3. Peneliti tidak mampu mengontrol semua informan, apakah informan memang serius atau tidak dalam menjawab wawancara.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak terhadap keputusan berbelanja *Online* , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perespsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak. Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak telah mengetahui tentang belanja *online* dan telah melakukan transaksi jual beli *online*. Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak memilih aplikasi Shopee dalam transaksi belanja *online*, Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak memilih Aplikasi Shopee karena di dalam aplikasi tersebut banyak toko *online* yang tersebar diseluruh wilayah, sering mengadakan diskon via membayarnya terkadang bisa dengan *cash on delivery*, Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak juga bertanggung belanja *online* memiliki sisi positif dan negatif bagi masyarakat. Sisi positif *online* yaitu dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan jual beli, dapat menghemat waktu dan tenaga serta dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Sedangkan sisi negatif nya yaitu berbelanja *online* dikenakan biaya pengiriman, tidak dapat mencoba barang secara langsung, adanya jeda waktu pengiriman, dan maraknya penipuan dari oknum tertentu.

2. Keputusan Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak terhadap belanja *online*. Proses belanja *online* masih ada ketidaksesuaian seperti barang yang tak kunjung dikirim, barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan dan masih adanya penipuan. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak mayoritas lebih memilih bertransaksi belanja secara *offline/langsung* atau dengan kata lain, dari 30 informan yang sudah peneliti teliti 18 informan memutuskan untuk tetap menggunakan layanan berbelanja secara *offline/langsung*, hanya 12 informan yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Walaupun dalam belanja *online* memiliki berbagai sisi negatif dan sisi positif di dalamnya beberapa Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak masih ada memutuskan untuk tetap memakai transaksi belanja *online* yang memberikan dampak negatif bagi penggunaannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran. Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Transaksi belanja *online* pada Masyarakat lingkungan III Kelurahan Sitinjak supaya menjadi lebih baik kedepannya karena berkaitan dengan jual beli pesanan. Sebaiknya dalam mekanisme transaksi ada ketelitian dan kecermatan dari pembeli agar tujuan menjadi jelas serta terhindar dari kesalahpahaman

dan sesuai pada prinsip islam. Untuk mengatasi belanja *online* yang tidak sesuai dengan pesanan sebagai pembeli langkah pertama yang harus dilakukan yaitu melihat terlebih dahulu deskripsi barang yang ingin dibeli, cari tau reputasi penjual, cek ulasan produk, lihat syarat dan ketentuan pesanan, simpan bukti pembayaran. Apabila barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima maka langkah selanjutnya yaitu menghubungi pihak penjual, kemudian perlihatkan bukti transaksi bahwa telah membeli barang dari toko *online* tersebut, kemudian ajukan komplain tentang barang yang salah dikirim, jelaskan alasan pengembalian secara logis dan rinci, serta pastikan mengembalikan barang dengan priode waktu yang telah ditentukan.

2. Untuk pedagang *online* seharusnya memberikan pelayanan pada konsumen dengan kejujuran dan selalu menepati perjanjian sesuai akad yang telah disepakati, jika dalam transaksi yang dilakukan mengalami kendala seharusnya pedagang lebih cepat menghubungi konsumen supaya tidak ada kesalahpahaman.

## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abdulsyani, Sosiologi Skema, Teori dan Terapan, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Abdurrahman Afidz & Yahya Abdurrahman, Bisnis dan Muamalah Kontemporer Jakarta: Rineka Cipta, 2014.

Achmad Nur Budi Yuanto, Metode Penelitian Bisnis, Malang: Ikatan Penerbit Indonesia, 2016

Arifin Syamsul, Ledersip Ilmu dan Seni Kepemimpinan, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Arikunto Suharsini, Prosedur Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.

Asnawi Nur & Masyuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Malang: Uin.

Dzulfahmi, Persepsi, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021.

Fahmi Irham, Manajemen Pengambilan Keputusan, Bandung: Alfabeta, 2016.

Harun, Fiqih Muamalah, Surakarta: Muhammadiyah Universitas Press, 2017.

Kurnia Dedik, *Step By Step Membuat Toko Online*, Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2019.

Masruri Hilmi & Jawa Creativity, Membangun Toko *Online* Dengan Joomla & J2 Store Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2015.

Rahim Rahman Abd, Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.

Sarwandi, Toko *Online* Modern Dengan *Opencart*, Jakarta: Pt Elex Media Komputindi, 2016.

Sawlani Dhiraj Kelly, Keputusan Pembelian *Online*, Surabaya: Scopinda Media Pustaka, 2021.

Siregar Marakali Onan, dkk. Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah, Medan: Puspantara, 2020.

Sugiyono, Dasar Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta, 2016.

\_\_\_\_\_, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabet, 2018.

- \_\_\_\_\_, Metode Penelitian Kualitatif dan R/B, Bandung: alfabeta, 2013
- \_\_\_\_\_, Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018.
- \_\_\_\_\_, Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Syarbaini Syahril & Fathuri, Teori Sosiologi Suatu Pengantar, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Bandung: Andi Jogjakarta, 2014.
- Wijaya Hengki Helaluddin, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Wisnu Dicky, Teori Organisasi (Struktur dan Desain), Jakarta: Umm Press, 2019.
- Yulianto Budi Achmad Nur, Metode Penelitian Bisnis, Malang: Ikatan Penerbit Indonesia, 2016.

Sumber Lainnya:

Bhuwaneswary Angraini, “Perilaku Belanja Online dan kontrol Dari Mahasiswa Belitung Di Jogjakarta Tahun 2016” (Universitas Negeri Yogyakarta”, 2016)

Desi Ratna Simanjutak, Dkk., Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja *Online* Shope (Study Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi) [Sesiliasimanjutak@gmail.com](mailto:Sesiliasimanjutak@gmail.com) dikunjungi: 7 Mei 2022. Maliki Press, 2011.

Harahap Dedy Ansari & Dita Amanah. “Prilaku Belanja Online Di Indonesia :Studi Kasus”, dalam *jurnal riset manajemen sains Indonesia*, volume 9, No. 2, September 2018.

<https://buku.kompas.com/read/1327/daftar-toko-online-paling-dan-paling-terpopuler-di-indonesia-tahun-2022>. diakses pada tanggal 16 Juli, Pukul 14.45 wib.

Juairiyah, Dkk., Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Sungai Lilimusi Bayuasin, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6, No. 2 juni 2017.

Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an Cordoba, Al-Qur’an Dan Terjemahan (Al-Quran Tafsir bil Hadis), Bandung: Cordoba, 2018.

Lestari Budi Sri, “Shopping *online* sebagai gaya hidup”, dalam *Jurnal Ilmu Sosial*, Volume 14, No. 2, November 2015.

Miranda Sofia, “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”, dalam *Jom Fisif*, Volume 4, No. 1, Februari 2017.

Refiani Shania Alfhika dan Ati Mustikasari, ”Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Keputusan Pembelian Pada This By Alifah Ratu Tahun 2020”, dalam *E-Proceeding Of Science*, Volume 6 No. 2, Desember 2020.

Rahma Noorlina, “Persepsi Mahasiswa Terhadap *Online Shop* (Studi Deskripif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap *Online Shop Shopee*)” (Universitas Airlangga).

Wawancara dengan Saudara Ahmad Fauzi, Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudara Arianto Harahap, pada hari kamis tanggal 9 juni 2022.

Wawancara dengan Atika Damayanti Rambe, Pada Hari Senin Tanggal 15 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudari Devi Febriani Siregar, pada Hari kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudari Erfika Adelia Siregar, pada Hari sabtu Tanggal 20 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudara Fandri Rambe, pada hari kamis tanggal 9 juni 2022.

Wawancara dengan Hardiah Ningsih Ritonga, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

Wawancara dengan Isnan Harahap, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

Wawancara dengan Lina Rahmawati, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

Wawancara dengan Martina Ritonga, pada Hari Jum’at Tanggal 20 Agustus 2022.

Wawancara dengan Meli Ritonga, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudari Munni Sahdia Harahap, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

Wawancara dengan Micho Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

Wawancara dengan Nafisa Mardiana Putri Siregar, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudari Nina Saputri Batubara , pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

Wawancara dengan Norma Sari Hasibuan, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

Wawancara dengan Nopia Harahap , pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

Wawancara dengan Nilma Sari Hasibuan, pada Hari Jum'at Tanggal 2 September 2022.

Wawancara dengan Saudari Nuni Fitriani Batubara , pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022.

Wawancara dengan Nursakinah Jambak, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

Wawancara dengan Purnama Sari Harahap, pada Hari minggu Tanggal 14 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudari Riana Batubara, Pada Hari rabu Tanggal 8 Juni 2022.

Wawancara dengan Sahril Sabirin Siregar, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudara Samga Harahap, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.

Wawancara dengan Sinta Nuria Ritonga, pada Hari Selasa Tanggal 16 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudari Tina Harahap, pada Hari kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudari Wahyuni Harahap, pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2022.

Wawancara dengan Saudara Sandana Pratama Siregar, pada Hari Minggu Tanggal 4 September 2022.

Wawancara dengan Saudari Sarpin Tanjung, pada Hari Kamis Tanggal 1 September 2022.

Wawancara dengan Yuli Karlina Harahap, pada Hari Jum'at Tanggal 20 Agustus 2022.



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Nora Maya Anriani Harahap  
Nama Panggilan : Nora  
Nim : 18 402 00270  
Tempat, Tanggal Lahir : Sitinjak, 02 September 1999  
Agama : Islam  
Jenis kelamin : Perempuan  
Alamat lengkap : Sitinjak, Kec.Angkola Barat.Kab,Tapanuli Selatan  
Telepon, HP : 082275212091  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Motto Hidup : Tiada usaha yang mengkhianati hasil

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Paningkatan Harahap  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Kayana Rambe  
Pekerjaan : -

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 100300 Sitinjak (2012)
2. SMP Negeri 1 Angkola Barat (2015)
3. SMA Negeri 1 Angkola Barat (2018)
4. Masuk IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun (2018)

PERSEPSI MASYARAKAT SITINJAK TERHADAP KEPUTUSAN  
BERBELANJA *ONLINE* Pada TAHUN 2022

**Pedoman Wawancara**

Pertanyaa wawancara dengan masyarakat lingkungan III kelurahan Sitinjak.

1. Apakah saudara/saudari mengetahui apa itu belanja *online*?
2. Apakah saudara/saudari pernah melakukan belanja *online*?
3. Aplikasi apa yang biasanya saudara/saudari pilih dalam melakukan transaksi belanja *online*?
4. Mengapa saudara/saudari memilih aplikasi tersebut?
5. Apa yang memutuskan saudara/saudari memutuskan untuk belanja *online*?
6. Bagaimana proses dalam pemesanan transaksi belanja *online* yang saudara/saudari lakukan?
7. Apakah saudara/saudari menyukai proses transaksi yang saudara/saudari lakukan?
8. Apakah kualitas produk atau barang yang ditawarkan secara *online* sesuai dengan apa yang didapatkan?
9. Apakah belanja *online* membawa dampak positif terhadap pilihan keputusan saudara/saudari dalam melakukan belanja *online*?
10. Apakah saudara/saudari tetap memilih berbelanja *online*?
11. Bagaimana pendapat saudara/saudari tentang belanja *online*?

## DOKUMENTASI PENELITIAN







13.26

13.0 KB/S

## ← Faktur

Terhubung

Klik tombol untuk mendapatkan faktur pesanan melalui email

Kirim

### No. Pesanan: 211212VKTT3Q2S

Total Pembayaran

**Rp19.991**

Waktu Pembayaran

**25/12/21**

Rincian Pengiriman

munni321  
Jalan Sibolga No.15,  
Sitinjak, Angkola Barat  
(padang Sidempuan),  
KAB. TAPANULI  
SELATAN, ANGKOLA  
BARAT (PADANG  
SIDEMPUAN),  
SUMATERA UTARA, ID,  
22736  
085275060289

Metode Pembayaran

COD (Bayar di Tempat)

### Rincian Pesanan

vivo Y1s Y12a Y12s Y20i Y20 Y20s ... x 1

Variasi: SpongeBob,vivo Y12s Rp19.991

Subtotal untuk Produk Rp19.991

Subtotal Pengiriman - Standar Ekspres Rp30.000

Total Diskon Pengiriman -Rp30.000

**Total Pembayaran Rp19.991**

13.23

4G 92

## ← Faktur

**No. Pesanan: 220614SXB9CYP5**

Total Pembayaran	Waktu Pembayaran
<b>Rp18.999</b>	<b>19/06/22</b>

Rincian Pengiriman	Metode Pembayaran
--------------------	-------------------

tinaritonga06  
Jalan Sibolga km.15  
kelurahan Sitinjak  
lingkungan 3 simpang  
SMA Negeri 1  
Angkola Barat, KAB.  
TAPANULI SELATAN,  
ANGKOLA BARAT  
(PADANG  
SIDEMPUAN),  
SUMATERA UTARA,  
ID, 22735  
6282246401680

COD (Bayar di Tempat)

### Rincian Pesanan

Promo 2 hari! Ready stock!!Sab...	x 1
Variasi: Pyary nalpamara,Pyary	Rp18.999

Subtotal untuk Produk	Rp18.999
Subtotal Pengiriman - Reguler	Rp17.999
Total Diskon Pengiriman	-Rp17.999
<b>Total Pembayaran</b>	<b>Rp18.999</b>

13.22

7.00 KB/S

## ← Faktur

Klik tombol untuk mendapatkan faktur pesanan melalui email

Kirim

### No. Pesanan: 221123SH7SWG53

Total Pembayaran

**Rp71.719**

Waktu Pembayaran

**01/12/22**

Rincian Pengiriman

munni321  
Jalan Sibolga No.15,  
Sitinjak, Angkola Barat  
(padang Sidempuan),  
KAB. TAPANULI  
SELATAN, ANGKOLA  
BARAT (PADANG  
SIDEMPUAN),  
SUMATERA UTARA, ID,  
22736  
085275060289

Metode Pembayaran

COD (Bayar di Tempat)

### Rincian Pesanan

HENNA RACIK MAROON PREMIUM ... x 6  
Rp51.000

Subtotal untuk Produk Rp51.000

Subtotal Pengiriman - Reguler Rp56.999

Biaya Layanan Rp1.000

Biaya Penanganan Rp2.720

Total Diskon Pengiriman -Rp40.000

**Total Pembayaran Rp71.719**

13.24

4G 92

## ← Faktur

**No. Pesanan: 220120AVQC38G8**

Total Pembayaran      Waktu  
**Rp38.798**                      Pembayaran  
**30/01/22**

Rincian Pengiriman	Metode Pembayaran
tinaritonga06 Jalan Sibolga km.15 kelurahan Sitinjak lingkungan 3 simpang SMA Negeri 1 Angkola Barat, KAB. TAPANULI SELATAN, ANGKOLA BARAT (PADANG SIDEMPUAN), SUMATERA UTARA, ID, 22735 6282246401680	COD (Bayar di Tempat)

### Rincian Pesanan

Anti Radiation Eye Glasses For ...	x 1
Variasi: Black	Rp38.298

Subtotal untuk Produk	Rp38.298
Total Proteksi Produk	Rp500
Subtotal Pengiriman - Standar Ekspres	Rp30.000
Voucher Shopee Digunakan	-Rp30.000
<b>Total Pembayaran</b>	<b>Rp38.798</b>



13.23

4G 92

## ← Faktur

**No. Pesanan: 220614SXB9CYP5**

Total Pembayaran	Waktu Pembayaran
<b>Rp18.999</b>	<b>19/06/22</b>

Rincian Pengiriman	Metode Pembayaran
--------------------	-------------------

tinaritonga06 Jalan Sibolga km.15 kelurahan Sitinjak lingkungan 3 simpang SMA Negeri 1 Angkola Barat, KAB. TAPANULI SELATAN, ANGKOLA BARAT (PADANG SIDEMPUAN), SUMATERA UTARA, ID, 22735 6282246401680	COD (Bayar di Tempat)
--	--------------------------

### Rincian Pesanan

Promo 2 hari! Ready stock!!Sab...	x 1
Variasi: Pyary nalpamara,Pyary	Rp18.999

Subtotal untuk Produk	Rp18.999
Subtotal Pengiriman - Reguler	Rp17.999
Total Diskon Pengiriman	-Rp17.999

13.19

4G 93

## ← Rincian Pesanan



Pesanan Selesai

Terima kasih sudah berbelanja di Shopee!



### Informasi Pengiriman

LIHAT

Reguler  
J&T Express - JP9223876053

● Paket telah diterima Tina Ritongan

29-01-2022 20:04

### Alamat Pengiriman

SALIN

Tina Ritongan  
(+62) 822-4640-1680  
Jalan Sibolga km.15 kelurahan Sitinjak lingkungan  
3 simpang SMA Negeri 1 Angkola Barat, KAB.  
TAPANULI SELATAN, ANGKOLA BARAT (PADANG  
SIDEMPUAN), SUMATERA UTARA, ID, 22735

Fygalery Medan

Kunjungi Toko >



FygaleryMedan HL0024 Stiker Salju Ca...

Biru

x2

Rp10.000 ~~Rp10.000~~ **Rp2.720**

Total Pesanan

Rp9.690 ▾

Beli Lagi

26%  
ORIGINALITY INDEX

24%  
INTERNET SOURCES

7%  
PUBLICATIONS

16%  
STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)  
Internet Source 3%

[repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)  
Internet Source 2%

[etd.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id)  
Internet Source 2%

[repository.radenfatah.ac.id](http://repository.radenfatah.ac.id)  
Internet Source 1%

[repository.ar-raniry.ac.id](http://repository.ar-raniry.ac.id)  
Internet Source 1%

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)  
Internet Source 1%

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)  
Internet Source 1%

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)  
Internet Source 1%

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)  
Internet Source 1%





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22060 Faximile (0634) 24022

Nomor : 860 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

23 Maret 2022

Yth. Bapak;

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nora Maya Anriani Harahap  
NIM : 1840200270  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitingjak Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Tahun 2022.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan  


Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2102/In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2022 ..... 02 September 2022  
Hal : **Mohon Izin Riset**

**Yth. Lurah Sitinjak Kecamatan Angkola Barat**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:


Nama : Nora Maya Anriani Harahap  
NIM : 1840200270  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Persepsi Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Sitinjak Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Tahun 2022".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN  
KECAMATAN ANGKOLA BARAT  
KELURAHAN SITINJAK

Nomor : 140 / 40 / 2022  
Sifat : Penting  
Lamp : -  
Perihal : Izin Tempat Riset

Sitinjak, 12 September 2022

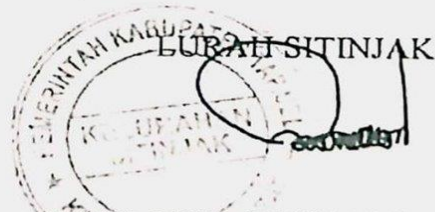
Kepada Yth  
Bapak / Ibu dari Universitas Islam Negeri  
Di-  
Padangsidempuan

Menindak Lanjuti Surat Bapak / Ibu dari Universitas Islam Negeri Nomor :  
2182/In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2022 Tanggal 02 September 2022 Hal Mohon Izin Tempat  
Pelaksanaan Riset di Kelurahan Sitinjak, Atas nama mahasiswi dibawah ini sebagai berikut :

NO	NAMA DOSEN DAN MAHASISWA	NIDN/NPM
I.	NORA MAYA ANRIANI HARAHAP	1840200270

Berkenaan dengan hal tersebut, maka bersama ini Memberikan Izin kepada yang  
bersangkutan melaksanakan Riset di Kantor Kelurahan Sitinjak dengan judul “ PERSEPSI  
MASYARAKAT SITINJAK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA  
TAHUN 2022 “

Demikian surat Izin Melaksanakan Riset ini diberikan untuk dapat dipergunakan  
seperlunya



**RAJA MIH PANDAPOTAN, SE**  
NIP.19731010 201001 1 005