# PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI SHOPEE

## (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)

**SKRIPSI**

Oleh:


**ROUDLOTUL JANNAH**

**NIM. 210717027**


Pembimbing:


**YUNAITA RAHMAWATI, SE., M.Si., Ak.**
**NIP. 198406042019032012**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**


**2021**

# ABSTRAK

Jannah, Roudlotul. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo). *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., Ak.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Kemudahaan dan Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.Untuk memahami loyalitas konsumen, ada dua faktor yang menjadi pertimbangan adalah kepercayaan dan kemudahan. Kepercayaan adalah pondasi dari suatu bisnis dimana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dipesan.Kemudahan adalah pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Sebagian besar santri di Pondok Pesantren Darussalam yakni pengguna aplikasi Shopee untuk bertransaksi jual beli. Namun, kepercayaan dan kemudahan yang diberikan oleh Shopee sulit untuk didapatkan pengguna Shopee di Pondok Pesantren Darussalam, karena beberapa santri pernah mengalami ketidaksesuaian barang yang telah dibelinya. Dan kurangnya kefahaman santri yang membuat sulitnya penggunaan dan penguasaan aplikasi Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah santri PP Darussalam Bangunsari Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan maka sampel yang digunakan yaitu 74 sampel. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuisioner. Dan analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis data.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis memberikan hasil yaitu terdapat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,754 > nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,994 dan nilai sig 0,007 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{01}$ ditolak dan $H_{a1}$ diterima, yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial variabel kemudahan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,916 > nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,994 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima, yang artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel kepercayaan dan kemudahanterhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung}$ sebesar 43,133 > nilai $f_{tabel}$ sebesar 3,13 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{03}$ditolak dan $H_{a3}$diterima, yang artinya kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Roudlotul Jannah | 210717027 | Ekonomi Syariah | PENGARUH KEPEERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI SHOPEE (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo) |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 1 September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag, M.E.I**
**NIP. 197801122006041002**

Menyetujui,

**Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., AK**
**NIP. 19840604201903201**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

| | | |
|---|---|---|
| Judul | : | Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo) |
| Nama | : | Roudlotul Jannah |
| NIM | : | 210717027 |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah |

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**Dewan penguji:**

Ketua Sidang : ( )
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.
NIP. 197202111999032003

Penguji I : ( )
Dr. Shinta Maharani, M.Ak.
NIP. 197905252003122002

Penguji II : ( )
Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., Ak.
NIP. 19840604201903201

Ponorogo, 16 September 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**
**NIP. 197207142000031005**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| Nama Lengkap | : | Roudlotul Jannah |
| NIM | : | 210717027 |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahaan terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo) |

Menyatakan menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksqa dan disahkan oleh dosen pembimbing . selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 - 09 - 2021

Penulis

Roudlotul Jannah

210717027

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roudlotul Jannah

NIM : 210717027

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEPEERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI SHOPEE

(Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)

Secara keseluruhan adalah hasil/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 1 September 2021

Pembuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL

E33AJX211243546

Roudlotul Jannah

NIM : 210717027

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Shopee adalah *Platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Grup (sebelum dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya termasuk Indonesia. Melalui internet, Shopee menjual berbagai macam produk di dalamnya seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan & kesehatan, gudget, perlengkapan olahraga dan masih banyak lagi produk yang ada dalam aplikasi shopee.[1]

Menurut Zikmund, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, pengalaman terhadap perusahaan.[2]Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[3] Untuk memahami loyalitas konsumen, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen

---

[1]Chris Feng, "Shopee Perusahaan Perdagangan Elektronik Singapura," dalam https://id.m.wikipedia-.org/wiki/Shopee, (diakses pada tanggal 15 Februari 2021, jam 09:00 WIB).

[2] Chendy Ifca, "Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru," *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015), 5.

[3]Etta Mamang Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 104.

tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen dan sebaliknya. Semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah juga loyalitas konsumen.[4]

Hal yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian online adalah kepercayaan terhadap fasilitas layanan online dan kepercayaan kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti yang dilakukan oleh shopee. Akan tetapi, tidak sedikit testimoni dari pembelian yang mengecewakan karena barang yang tidak sesuai dengan gambar yang diposting dan memberikan nilai tidak memuaskan. Salah satu santriwati bernama Cahyaning Putri Wulandari, santriwati kelas 2 mengaku bahwa membeli baju secara online melalui shopee tetapi barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesannya. Dalam pemesanan memilih warna hijau army akan tetapi barang yang sampai ke tujuan warna hijau botol.[5] Santriwati lain bernama Ani Kurniawati, santriwati kelas 3 mengaku bahwa membeli cashing handphone. Ia mengaku bahwa cashing handphone tersebut bagus sesuai dengan gambar yang diposting, akan tetapi ada kecacatan pada barang yang telah dibelinya.[6]

Selain faktor kepercayaan, untuk mencapai loyalitas konsumen terdapat kemudahan. Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Secara teori, semakin tinggi

[4]John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.
[5]Cahyaning Putri Wulandari, *wawancara* 20 Januari 2021.
[6]Ani Kurniawati, *wawancara* 20 Januari 2021.

kemudahan maka semakin tinggi loyalitas konsumen dan semakin rendah kemudahan maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Kebanyakan konsumen memerlukan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk barang yang dibeli. Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan belanja online agar dapat terciptanya loyalitas konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah mudah dalam penggunaan aplikasi dan mudah dikuasai. Akan tetapi, ada beberapa santri yang mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Santriwati kelas 1 yang bernama Imroatul Mufarrohah dan Himamul Ilma Mufidah, mengaku bahwa kesulitan dalam penggunaan aplikasi Shopee dan sulit menguasainya karena banyaknya fitur-fitur yang disediakan Shopee yang membuat bingung. Setiap kali akan melakukan transaksi pembelian di Shopee mereka meminta tolong kepada temannya untuk membantu.[7]

Pondok Pesantren Darussalam merupakan pondok pesantren yang berada di Jalan Anggek No. 21 A Bangunsari Ponorogo. Jumlah santri yang mukim di pondok diantaranya:

**Tabel 1.0**
**Jumlah Santri Pondok Pesantren Darussalam**

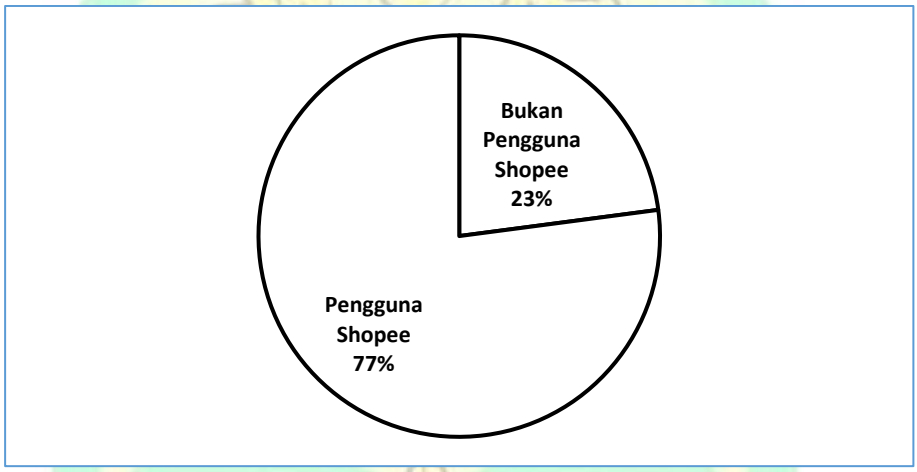
| Kelas | Santri Putri | Santri Putra |
|---|---|---|
| 1 | 20 | 9 |
| 2 | 12 | 5 |
| 3 | 8 | 2 |
| 4 | 12 | 2 |
| Takhasus | 8 | 4 |
| Tahfidz | 14 | 0 |

[7]Imroatul Mufarrohah dan Himamul Ilma Mufidah, *wawancara* 20 Janusri 2021.

| Jumlah | 74 | 22 |
|---|---|---|
| Total Santri | | 96 |

Sumber: Dokumentasi PPDS 2021.

Dari hasil angket sementara yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui pengguna aplikasi Shopee di Pondok Pesantren Darussalam, yakni:




**Gambar 1.0**
**Santri Pengguna Shopee di Pondok Pesantren Darussalam**

Berdasarkan gambar 1.0 diatas menunjukkan bahwa 23% santri Pondok Pesantren Darussalam bukan pengguna Shopee dan 77% nya yaitu pengguna Shopee. Berikut merupakan data santri yang melakukan pembelian di Shopee:

**Tabel 1.1**
**Data Santri yang melakukan transaksi di Shopee**

| Pembelian | Jumlah santri |
|---|---|
| < 3 | 22 |
| > 3 | 74 |

Sumber: Santri PPDS 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat menunjukkan bahwa santri yang tidak loyal sebanyak 22 santri dan santri yang loyal sebanyak 74 santri. Dikatakan loyal apabila pembelian dilakukan lebih dari 3 kali pembelian. Dan

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar santri di Pondok Pesantren Darussalam menggunakan aplikasi Shopee untuk bertransaksi jual beli. Namun, kepercayaan dan kemudahan yang diberikan oleh Shopee sulit untuk didapatkan pengguna Shopee di Pondok Pesantren Darussalam, karena beberapa santri pernah mengalami ketidaksesuaian barang yang telah dibelinya. Dan kurangnya kefahaman santri yang membuat sulitnya penggunaan dan penguasaan aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)"**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee?
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahuidan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee.
3. Untuk mengetahuidan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat, oleh karena itu manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari Segi Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai loyalitas konsumen berbelanja di shopee terutama pengaruh kepercayaan dan kemudahan.

2. Dari Segi Praktis

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dasar bagi santri Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo dalam hal kepercayaan dan kemudahan berbelanja di shopee.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam laporan penelitian ini, maka peneliti menentukan sistematika pembahasan menjadi lima bab. Adapaun sistematika pembahasannya, sebagai berikut:

PONOROGO

BAB I PENDAHULUAN. Bagian pendahuluan berisi latar belakang yang memuatteori dan fakta tentang kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee. Dengan latar belakang ini dapat terbentuknya rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga terdapat sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, merupakan pemaparan teori-teori dan telaah pustaka yang berisi hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepercayaan dan kemudahan serta loyalitas konsumen.Selain itu juga dibahas mengenai kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, memaparkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data instrumen penelitian, validitas dan realibilitas instrumen, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA, menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil instrumen, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan sesuai rumusan masalah.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan akhir penelitian berupa hasil penelitian dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada bab ini juga terdapat saran-saran demi tercapainya kesempurnaan hasil penelitian

PONOROGO

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Konsumen

Menurut Zikmund, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain:

a. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*emotional bonding*), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang dimiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalma sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.[1]

d. Kemudahan (*chice reduction and habit*) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. Pengalaman terhadap perusahaan (*history with the company*) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk

[1]Chendy Ifca, "Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru," *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015), 5.

perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.[2]

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.Untuk mengetahui loyalitas konsumen perlu adanya pengukuran loyalitas konsumen, loyalitas konsumen dapat diukur dengan konsumen melakukan hal-hal, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.[3]

Dasar kuisioner dengan indikator-indiktor loyalitas konsumen. Adapun indikator-indikator loyalitas konsumen, antara lain:

a. Kemudahan dalam memilih produk

Seberapa mudah dan tanpa susah payah konsumen bisa memilih produk, termasuk membanding-bandingkan merek yang ada.

b. Informasi dan bantuan

---

[2] Ibid.,

[3]Aris Iranandha, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta), *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 18.

Menyangkut ketersedian informasi yang jelas tentang informasi toko dan menyangkut bantuan dalam berbelanja.

c. Kenyamanan

Meliputi kemudahan dalam mengakses toko, kenyamanan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Penyelesaian masalah

Penyelesaian masalah berkaitan dengan pengembalian atau penukaran produk yang telah dibeli.

e. Personalisasi

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahan kepada konsumen.[4]

2. Kepercayaan

Menurut Mayer, kepercayaan memiliki tiga indikator, yaitu antara lain:

a. Kemampuan *(ability)*

Sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakterstik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

b. Kebaikan Hati *(benevolence)*

Kebaikan hati merupakan sejauh mana kepercayaan ini melakukan dan memberikan yang terbaik kepada orang yang akan

[4]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 411-412.

diberikan kepercayaan, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

c. Integritas *(integrity)*

Integritas yaitu berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.[5]

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.[6]Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual dituntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet.[7]

3. Kemudahan

Menurut Davis, Rigopoulos dan Askounis, indikator kemudahan meliputi:

---

[5]Ibid., 186.

[6]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 176.

[7]Azwar Haeal dan Bambang Widjajanta, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia," *Jurnal of Busines Management and Enterpreneurship Education,* Vol 1, No. 1 (2016), 185

a. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari artinya bahwa ketika seseorang tersebut melakukan transaksi, maka orang tersebut akan langsung mengerti dan paham. Sehingga tidak ada kesulitan dalam mennggunakannya. Kemudahan dalam mempelajari akan memudahkan orang dalam penggunaannya

b. Fleksibel

Fleksibel adalah kemampuan beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok. Fleksibel dalam menggunakan diindikasikan bahwa menggunakannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tidak terikat oleh waktu.

c. Dapat mengontrol pekerjaan

Seseorang dapat mengontrol pengunaan sesuai dengan keinginannya, sehingga pekerjaannya dapat dikontrol.

d. Mudah digunakan[8]

Maksud dari mudah digunakan yaitu sangat mudah untuk digunakan dan tidak mempersulit pengguna.

e. Jelas dan dapat dimengerti

Jelas dan dapat dimengerti oleh pemakai akan lebih mudah dalam menggunakan dan mengoperasikannya.

[8]Komang Agus Satria Pramudana dan I Wayan Santika, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali," *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis,* Vol. 7, No. 10 (2018), 2250.

f. Mudah dikuasai

Karena kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya maka seseorang akan semakin mudah dalam menguasainya.[9]

Menurut Rahayu, kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Oleh karena itu, banyak akun online shop yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana bertransaksi online.[10]

Kemudahan penggunaan yang diapresiasikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Begitupun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.[11]

## B. KajianPustaka

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ada kaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu:

---

[9]Ibid.,

[10]Rahayu, P. D, dan Djawoto, "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 10, (1995), 7.

[11]Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), 65.

**Tabel 2.1**

**Studi Penelitian Terdahulu**

| No. | Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Iswara (2016), Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta.)[12] | Kepercayaan dan kemudahan | Kualitas informasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pengguna instagram di Yogyakarta. | 1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian<br>2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Florensius Pureklolong (2017), Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada sipink tatto | Loyalitas konsumen | Kepuasan konsumen | 1. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen |

[12]Danu Iswara, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)", *SKRIPSI*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | studio yogyakarta)[13] | | | |
| 3. | Ratna Kusumastuti (2018), Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen nasabah di BRI Syariah Ponorogo[14] | Loyalitas konsumen | Kualitas pelayanan dan kepuasan | 1. Secara parsial, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen<br>2. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen |
| 4. | Evin Bahtiar Muzaky (2019), Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada mahasiswa fakultas | Kepercayaan konsumen | Harga terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo) | 1. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian<br>2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian<br>3. Kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh secara |

[13]Florensius Pureklolong, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta)", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Darma, 2017), 69.

[14]Ratna Kusumastuti, "Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen nasabah di BRI Syariah Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017), 30.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo)[15] | | | simultan terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Eka Putri Pertiwi (2019), analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslim (studi kasus pada perusahaan jasa servis bengkel hp semarang CV. Wafana Group)[16] | Loyalitas pelanggan | Kualitas pelayanan dan kepuasan | 1. Masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<br>2. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. |

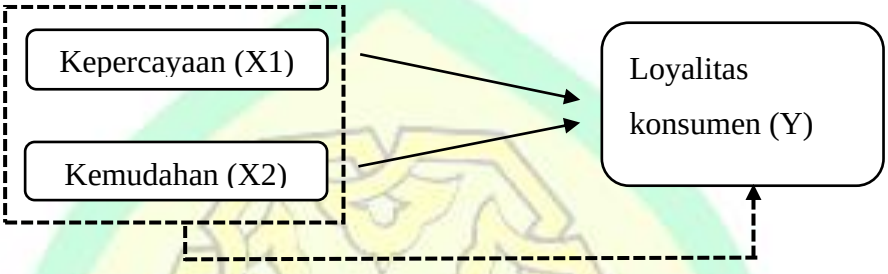
## C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini akan mencari pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Shopee oleh santri di

[15]Evin Bahtiar Muzaky, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 66.

[16]Eka Putri Pertiwi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Servis Bengkel Hp Semarang CV. Wafana Group), *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 66.

Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:




**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa diduga kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja di Shopee. Kemudahan diduga juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja di Shopee. Dan secara bersama-sama kepercayaan dan kemudahan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja di Shopee.

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya[17], hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$Ha_1$ = adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Shopee

$H_{01}$ = tidak adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Shopee

$Ha_2$ = adanya adanya pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Shopee

[17]Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 38.

$H_{02}$ = tidak adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Shopee

$Ha_3$ = adanya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Shopee

$H_{03}$ = tidak adanya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Shopee

PONOROGO

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dan pendekatan penelitian.[1] Metode Penelitian ini yaiti metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji teori. Penulis menggunakan penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membuat draf pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapat sebuah informasi. Terdapat enam langkah dasar dalam melakukan sebuah penelitian survei, yaitu:

1. Dengan membentuk hipotesis awal, menentukan jenis survei yang akan dilakukanakankah melalui surel (e-mail), wawancara (interview), atau telepon, membuat pertanyaan-pertanyaan, menentukan kategori dari responden, dan menentukan setting penelitian.
2. Merencanakan cara untuk merekam data dan melakukan pengujian awal terhadap instrumen survei.
3. Menentukan target populasi responden yang akan di survei, membuat kerangka sampel survei, menentukan besarnya sampel, dan memilih sampel.

[1]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D, Cet-23* (Bandung, Alfabeta, 2013), 3.

4. Menentukan lokasi responden, melakukan wawancara (*interview*), dan mengumpulkan data.
5. Memasukkan data ke komputer, mengecek ulang data yang telah dimasukkan, dan membuat analisis statistik data.
6. Menjelaskan metode yang digunakan dan menjabarkan hasil penemuan untuk mendapatkan kritik, serta melakukan evaluasi.[2]

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel ialah simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai.[3] Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[4] Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a) Variabel bebas/independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[5] Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), dan Kemudahan (X2).

---

[2] W. Lawrence Neuman, Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research (USA: University of Wisconsin, 2006), 209.

[3]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 53.

[4]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D*, 64.

[5]Ibid 39.

b) Variabel terikat/dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[6] Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen berbelanja di Shopee (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.[7] Definisi operasional yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional**

| Variabel | Sub Variabel | Butir Soal |
|---|---|---|
| Loyalitas Konsumsi(Y) | Kemudahan dalam memilih produk sendiri | 1,2 |
| | Informasi dan bantuan | 3,4 |
| | Kenyamanan | 5,6 |
| | Penyelesaian masalah | 7,8 |
| | Personalisasi | 9,10 |
| Kepercayaan (X1) | Kemampuan | 1,2 |
| | Kebaikan Hati | 3,4 |
| | Integritas | 5,6 |
| Kemudahan (X2) | Mudah dipelajari | 1,2 |
| | Fleksibel | 3,4 |
| | Dapat mengontrol pekerjaan | 5,6 |

[6]Ibid.,

[7]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019), 77.

| | | |
|---|---|---|
| | Mudah digunakan | 7,8 |
| | Jelas dan dapat dimengerti | 9,10 |
| | Mudah dikuasai | 11,12 |

## C. Lokasi dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen, kemudian penulis menemukan beberapa santri yang suka berbelanja di Shopee. Mereka bertempat tinggal di Pondok Pesantren Darussalam yang beralamat Jalan Anggrek No. 21 A Bangunsari Ponorogo. Dengan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen di Pondok Pesantren Darussalam dengan alasan karena adanya kesesuaian masalah yang ada dilokasi dengan topik yang dipilih yaitu pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen.

## D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.[8] Pada penelitian ini populasi yang diambil yaitu sumua santri yang ada di Pondok Pesantren Darussalam dengan jumlah 96 santri.

[8]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D,* 117.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[9]Jumlah santri di Pondok Pesantren Darussalam yaitu 96 santri dengan rincian 22 santriwan dan 74 santriwati. Dari data tersebut diketahui bahwa tidak ada santriwan yang menggunakan aplikasi shopee untuk bertransaksi jual beli, maka sampel yang digunakan yaitu santriwati yang berjumlah 74 santriwati.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Dan teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.[10] Kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo
b. Santri Pondok Pesantren Darussalam yang menggunakan aplikasi Shopee
c. Santri yang pernah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 3 kali

## E. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam

[9]Ibid., 118.
[10]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 87-88.

pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang akan diolah dari hasil kuesioner atau angket yang telah diberikan pada responden yaitu santriwati Pondok Pesantren Darussalam.[11]

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[12]

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket pada santriwati Pondok Pesantren Darussalam yang berjumlah 74.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu data dan pengelolaan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri *(self report)* atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti.[13] Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 74 responden yang berisi tentang pengaruh kepercayaan

[11]Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 97.
[12]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*, 137.
[13]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 147.

dan kemudahaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di shopee (studi kasus santri pondok pesantren darussalam bangunsari ponorogo).

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip termasuk buku-buku pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.[14] Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data-data tentang identitaspondok pesantren, visi, misi, tujuan, dan struktur organisasi, sejarah berdirinya pondok pesantren.

3. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti.[15] Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan santri di pondok pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

## G. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya[16]

---

[14]Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 181.

[15] Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta: leutikaprio, 2016), 2.

[16]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 97.

Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu obek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total.[17] Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala likert sebagai berikut:

| | | |
|---|---|---|
| STS | : Sangat Tidak Setuju | = 1 |
| TS | : Tidak Setuju | = 2 |
| N | : Netral | = 3 |
| S | : Setuju | = 4 |
| SS | : Sangat Setuju | = 5 |

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti.[18] Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item pertanyaan angket yang valid dan tidak valid.

[17]Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 77.

[18]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 129.

Pertanyaan dikatakan valid apabila *corrected item-total correlation* > dari r tabel > 0,361.[19]

Untuk mengetahui taraf hubungan atau korelasi antara variabel dihitung dengan koefisien korelasi (r):

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n}\sum(X)^2 - (\sum X)^2(n\sum \mathcal{U}(Y)^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor perolehan butir tes tertentu

Y = Skor total

n = Jumlah subyek yang diteliti

Apabila variabel yang diteliti mempunyai r tabel> 0,361 maka variabel tersebut dikatakan *valid* dan sebaliknya apabila r tabel < 0,361 maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.[20]

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali saja dan pengukurannya menggunakan kuisioner. Setelah kuisioner dibuat, kemudian kuisioner diuji coba pada beberapa responden dan dilakukan uji reliabilitas. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji realibilitas ini menggunaka rumus *alphacronbach*. Rumus tersebut adalah:

---

[19]Syofian Siregar, *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarrta: Bumi Aksara, 2017), 97.

[20]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 209.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_t}^2}\right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliability instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum {\sigma_b}^2$ = total varian butir

${\sigma_t}^2$ = total varian

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *croncbach's alpha* (α) > 0,6 maka variabel tersebut dikatakan *reliabel* dan sebaliknya apabila *croncbach's alpha* ($\alpha$) < 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.[21]

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji

[21]Wiratama Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bianis*, 110.

*Kolmogorov-Smornov*sig (e")lebih dari 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.[22]

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna atar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier atar variabel indepenen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.[23]Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* adalah nilai *Tolerance* $\leq$ 0,10 atau nilai VIF $\geq$ 0,10.[24]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hateroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedatisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola

---

[22]Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz, *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), 256.

[23]Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 79.

[24]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018),

tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Beberapa pola yang terjadi pada pengujian heteroskedastisitas, yaitu:

1) Tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik *scatterplot*menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu.
2) Mengalami masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik *scatterplot*membentuk pola tertentu.
3) Terdapat masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik *scatterplot*membentuk pola dan beberapa diantaranya mengumpul pada titik tertentu.[25]

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya t-1. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson (DW test).* Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

a) Terjadi autokorelasi positif jika $0 < d < dL$
b) Terjadi autokorelasi negatif jika $4 – dL < d < 4$
c) Tidak terjadi autokorelasi jika $dU < d < 4 – dU$

[25]*Ibid.*, 137.

d) Pengujian tidak meyakinkan jika dL $\leq$d $\leq$ dU atau 4 – dU $\leq$ d$\leq$ dL[26]

e. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dapat dilakukan melalui *test of linierity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan pada *linierity* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.[27]

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Data penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen yaitu kepercayaan ($X_1$), kemudahan ($X_2$), dan satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji data dengan menggunakan model analisis regresi ganda. Model regresi berganda ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing predikatornya. Model regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut.[28]

---

[26]Ibid., 112.

[27]Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 323.

[28]Simamora Bilson, *Analisis Multivariant Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai pengaruh yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel dependen

b. Uji T (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini uji T dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan berpengaruh pada variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha(0{,}05)$ maka tolak $H_0$ yang artinya variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Y.[29]

c. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian uji f dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penguji ini juga menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05.

$$F_b = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

[29]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 101.

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna untuk melihat pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$ = model regresi yang diperoleh tidak sesuai/tidak signifikan

$H_1$ = model regresi yang diperoleh sesuai/signifikan

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka tolak $H_0$ sehingga model regresi yang diperoleh layak atau signifikan. Pada pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.[30]

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari persentase total variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) secara bersama-sama dan juga untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas X terhadap ragam variabel terikat Y, dinyatakan dengan koefisien determinasi majemuk yang dilambangkan dengan $R^2$,yaitu:

$$R^2 = \frac{\text{JK Regresi}}{\text{JK Total Terkoreksi}}\ x\ 100\%$$

Koefisien lain yang dipertimbangkan dalam analisis regresi adalah koefisien determinasi yang terkoreksi atau disesuaikan.

[30]Ibid.

$$R^2 = \left[1 - \frac{n-1}{n-k-1}\left[1 - R^2\right]\right] x\ 100\%$$

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi suatu model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik.[31]

[31]Achmad Sani Supriyanto dan Masyuri Machfudz, *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*, 299.

# BAB IV

# PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

## A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

### 1. Sejarah berdirinya pondok pesantren Darussalam

Pondok pesantren Darussalam merupakan pondok pesantren yaang beralamat di Jalan Anggrek No. 21 A, berada d.i kelurahan Bangunsari Kabupaten Ponorogo. Tepatnya kurang lebih satu setengah kilometer ke arah timur dari pusat Kota Ponorogo. Bapak KH M. Yasin Ashari merupakan pengasuh di pondok pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.

Cikal bakal berdirinya pondok pesantren Darussalam Bangunsari bermula dari tahun 2009, Bapak KH M. Yasin Ashari memiliki beberapa anak asuh. Kegiatan anak asuh tersebut selain sekolah atau kuliah, mereka juga mengaji Al-Qur'an dan kitab kuning. Untuk mengaji Al-Qur'an dilaksanakan ba'da shubuh yang diajar oleh Bapak KH. M. Yasin Ashari dan Ibu Nyai Hj. Khusniati Rofiah, sedangkan mengaji kitab kuning dilaksanakan setelah sholat isya' yang diajar oleh Ustadz Aziz Ali Murtadlo yakni adik kandung dari Ibu Nyai. Selanjutnya pada tahun 2014 datanglah rombongan mahasiswa baru di IAIN Ponorogo yang berasal dari Bojonegoro sekitar 10 orang yang ingin mencari tempat tinggal sekaligus mengaji. Setelah itu, banyak wali mahasiswa IAIN yang menitipkan putra putrinya untuk ikut mengaji di rumah Bapak KH. M.

Yasin Ashari yang berasal dari berbagai daerah seperti Madiun, Magetan, Ngawi, Sumatera, dan lain-lainnya.

Karena jumlah santri yang ikut mengaji semakin banyak, maka pada tahun 2015, Bapak KH. M Yasin Ashari berinisiatif untuk mengelolanya menjadi sebuah pondok pesantren dan kemudian diberi nama Pondok Pesantren "Nurul Munawaroh" . Kemudian pada tahun 2016, nama pondok pesantren tersebut dirubah karena alasan tertentu menjadi Pondok Pesantren "Darussalam". Nama tersebut diambilkan dari nama pondok pesantren yang pernah ditempati oleh Nyai Hj. Khusniati Rofiah dan Ustadz Ali Murtadlo selama mondok dulu.

Agar pembelajaran yang dilaksanakan di pondok pesantren Darussalam menjadi lebih sistematis dan terstruktur, maka selanjutnya pada tahun 2016 di dirikan Madrasah Diniyah wustho Darussalam. Madrasah ini dilaksankan malam hari setelah isya' dan terbagi menjadi beberapa kelas. Kurikulum yang digunakan di Madrasah Diniyah ini juga menggunakan kurikulum pondok pesantren pada umumnya. Materi yang diajarkan mencakup fiqih, nahwu, sorof, akhlaq, aqidah dan lain-lainnya. Madrasah Diniyah ini diajar oleh beberapa ustadz dari luar yang merupakan lulusan pondok pesantren ternama seperti pondok pesantren al-Falah, pondok pesantren Bahrul Ulum Jombang dan pondok pesantren Rembang.

Awal mula berdirinya pondok pesantren Darussalam masih menggunakan bangunan yang sederhana, dimana asrama santri putra

bertempat di belakang masjid sekaligus bertugas merawat masjid. Sedangkan untuk asrama santri putri bertempat di rumah bagian belakang yang menyatu dengan ndalem Bapak KH. M. Yasin Ashari. Kemudian, tidak berrselang lama, di tahun 2018 pondok pesantren mendirikan asrama baru untuk santri putra maupun santri putri.

Tepat pada tahun 2017 pondok pesantren Darussalam sudah memiliki badan hukum berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI, nomor AHV-001428.AH.01.04. tahun 2017, Akte Notaris Anisah Wahyuni, S.H No 5 Tanggal 2 Oktober 2017. Selain itu pondok pesantren Darussalam juga sudah memiliki izin operasional dari Kementrian Agama, Nomor Piagam: B-1847/Kk 13.02 3/PP. 00.7/10/2018 dengan Nomor Statistik Pondok Pesantren: 510035020099.[1]

**2. Tujuan, Visi dan Misi Pondok Pesantren Darussalam**

Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo memiliki dasar Pancasila dan *Al-'Aqidah Al-Islamiyah.* Pondok ini bergerak di bidang pendidikan dan pengajaran seta dalam usahanya selalu mengutamakan prinsip-prinsip pendidikan.

a. Tujuan:

1) Menjunjung tinggi dan mendalami ilmu agama Islam serta mengamalkan dengan sebaik-baiknya.
2) Membentuk pribadi/karakter umat yang berbudi luhur, berbadan sehat, berpengetahuan luas, dan berkhidmad kepada masyarakat.

[1]Lihat Transkip Dokumentasi No. 01/D/06-03/2021 dalam lampiran skripsi ini.

3) Menumbuh-kembangkan nilai-nilai Agama kepada santri, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam bermasyarakat, beramal, dan beribadah.

b. Visi:

"Unggul dalam kompetensi agama, akademik dengan mengedepankan *Akhlaqul Karimah*, serta berlandaskan *Ahlus – Sunah Wal Jama'ah 'Ala Madzhab* Imam Syafi'i"

c. Misi:

1) Membentuk pribadi-pribadi yang tangguh, ulet, berkualitas, dan berakhlak mulia untuk menjadi umat/masyarakat yang baik dan bermanfaat bagi umat/masyarakat yang lain.

2) Mencetak kader-kader ulama dan pemimpin umat yang berkemampuan dan berpengetahuan dari segi IPTEK maupun IMTAQnya. Mampu mengamalkan ilmunya, baik untuk diri sendiri, keluarga maupun lingkungannya, serta mampu berdakwah untuk beramar ma'ruf nahi munkar.[2]

**3. Letak Geografis Pondok Pesantren Darussalam**

Pondok pesantren Darussalam merupakan pondok pesantren yang terletak di kelurahan Bangunsari Ponorogo Jawa Timur, Secara administratif pesantren ini beralamat di Jalan Anggrek No. 21 A Bangunsari Ponorogo. Tepatnya kurang lebih 3 kilometer kearah timur dari pusat kota Ponorogo. Pondok Pesantren Darussalam terletak

[2]Lihat Transkip Dokumentasi No. 02/D/06-03/2021 dalam lampiran skripsi ini.

disebelah utara Pengadilan Negeri (PN) dan Pengadilan Agama (PA) kabupaten Ponorogo, disebelah barat Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, dan di sebelah selatan Kampus STKIP PGRI Ponorogo dan IAIN Ponorogo. [3]

**4. Susunan Penyelenggara/Pengurus Yayasan**

Pelindung : KH. M. Yasin Ashari

Penasehat : Drs. H. M. Muhsin

Slamet Hariyanto, S.H

Jamus Kunto, M.SI

Ketua : Imam Mudzakir, SE

Sekretaris : Drs. Khusniati Rofi'ah, M.SI

Bendahara : Nurul Chudaifah, S.Ag, M.H

Anggota : Budiono

Marsudi, S.Pd.I

Maratul Muflichati, S. Pd.[4]

## B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item pertanyaan angket yang valid dan tidak valid. Pertanyaan dikatakan valid apabila *corrected item-total correlation* > dari r tabel > 0,361.[5]

---

[3]Lihat Transkip Dokumentasi No. 03/D/06-03/2021 dalam lampiran skripsi ini.
[4]Lihat Transkip Dokumentasi No. 04/D/06-03/2021 dalam lampiran skripsi ini.
[5]Syofian Siregar, *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 97.

Berikut Hasil Uji validitas dari setiap variabel yang akan disajikan dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1**
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keputusan |
|---|---|---|---|
| Y1 | 0.445 | 0.361 | Valid |
| Y2 | 0.427 | 0.361 | Valid |
| Y3 | 0.385 | 0.361 | Valid |
| Y4 | 0.371 | 0.361 | Valid |
| Y5 | 0.362 | 0.361 | Valid |
| Y6 | 0.429 | 0.361 | Valid |
| Y7 | 0.446 | 0.361 | Valid |
| Y8 | 0.441 | 0.361 | Valid |
| Y9 | 0.607 | 0.361 | Valid |
| Y10 | 0.537 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data diolah di Excel, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui seluruh item pernyataan tentang loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa semua item dikatakan valid.

**Tabel 4.2**
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keputusan |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0.667 | 0.361 | Valid |
| X1.2 | 0.532 | 0.361 | Valid |
| X1.3 | 0.680 | 0.361 | Valid |
| X1.4 | 0.724 | 0.361 | Valid |
| X1.5 | 0.717 | 0.361 | Valid |
| X1.6 | 0.648 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data diolah di Excel, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui seluruh item pernyataan tentang kepercayaan dapat disimpulkan bahwa semua item dikatakan valid.

**Tabel 4.3**
**Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keputusan |
|---|---|---|---|
| X2.1 | 0.503 | 0.361 | Valid |
| X2.2 | 0.528 | 0.361 | Valid |
| X2.3 | 0.395 | 0.361 | Valid |
| X2.4 | 0.378 | 0.361 | Valid |
| X2.5 | 0.464 | 0.361 | Valid |
| X2.6 | 0.452 | 0.361 | Valid |
| X2.7 | 0.394 | 0.361 | Valid |
| X2.8 | 0.421 | 0.361 | Valid |
| X2.9 | 0.570 | 0.361 | Valid |
| X2.10 | 0.489 | 0.361 | Valid |
| X2.11 | 0.495 | 0.361 | Valid |
| X2.12 | 0.512 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data diolah di Excel, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui seluruh item pernyataan tentang kepercayaan dapat disimpulkan bahwa semua item dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali saja dan pengukurannya menggunakan kuisioner.Apabila variabel yang diteliti mempunyai

*croncbach's alpha* (α) > 0,6 maka variabel tersebut dikatakan *reliabel* dan sebaliknya apabila *croncbach's alpha* (*α*) < 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.[6]

Berikut akan disajikan tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.4**
**Hasil Uji Reliabilitis**
**Variabel Loyalitas Konsumen**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .885 | 10 |

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen, variabel ini memiliki *croncbach's alpha* (α) 0,885. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen dikatakan reliabel karena *croncbach's alpha* (α) > 0,6.

**Tabel 4.5**
**Hasil Uji Reliabilitis**
**Variabel Kepercayaan**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .741 | 6 |

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan, variabel ini memiliki *croncbach's alpha* (α) 0,741. Dapat disimpulkan bahwa

[6]Wiratama Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bianis* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019), 110.

variabel kepercayaan dikatakan reliabel karena *croncbach's alpha* (α) > 0,6.

**Tabel 4.6**
**Hasil Uji Reliabilitis**
**Variabel Kemudahan**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .911 | 12 |

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kemudahan, variabel ini memiliki *croncbach's alpha* (α) 0,911. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan dikatakan reliabel karena *croncbach's alpha* (α) > 0,6.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan kelas MADIN dan usia. Berdasarkan gender, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**
**Resonden berdasarkan kelas MADIN**

| Kelas | Santri |
|---|---|
| 1 | 29 |
| 2 | 17 |
| 3 | 10 |
| 4 | 14 |
| Takhasus | 12 |
| Tahfidz | 14 |

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui jumlah santri kelas satu terdiri dari 29 santri. Kelas dua terdiri dari 17 santri. Kelas tiga terdiri dari 10 santri. Kelas empat terdiri dari 14 santri. Kelas takhasus terdiri dari 12 santri. Dan kelas tahfidz terdiri dari 14 santri.

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**
**Resonden berdasarkan usia**

| Usia | Jumlah Santri |
|---|---|
| < 17 Tahun | 8 |
| >17 Tahun | 88 |

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jumlah santri yang berusia < 17 tahun sebanyak 8 santri. Dan santri yang berusia >17 tahun sebanyak 88 santri.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smornov*sig (e")lebih dari 0,05, maka terdistribusi

normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.[7]Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**
**Uji Hasil Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Studentized Deleted Residual |
|---|---|---|
| N | | 74 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0019410 |
| | Std. Deviation | 1.04109151 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .116 |
| | Positive | .115 |
| | Negative | -.116 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .998 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .272 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi 0,272 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna atar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier atar variabel indepenen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

[7]Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz, *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), 256.

pada model regresi.[8]Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10.[9] Berikut ini data uji multikolinieritas yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.152 | 3.658 | | .862 | .392 | | |
| | Kepercayaan | .597 | .217 | .290 | 2.754 | .007 | .573 | 1.745 |
| | Kemudahan | .440 | .089 | .518 | 4.916 | .000 | .573 | 1.745 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

:

Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan pada tabel penelitian diatas, nilai toleransi dari variabel kepercayaan dan kemudahan sebesar 0,573, dimana nilai toleransi > 0,10. Sedangkan hasil hitung nilai VIF varibel kepercayaan dan kemudahan sebesar 1,745, dimana nilai VIF < 10. Maka dari hasil perhitungan tersebut berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

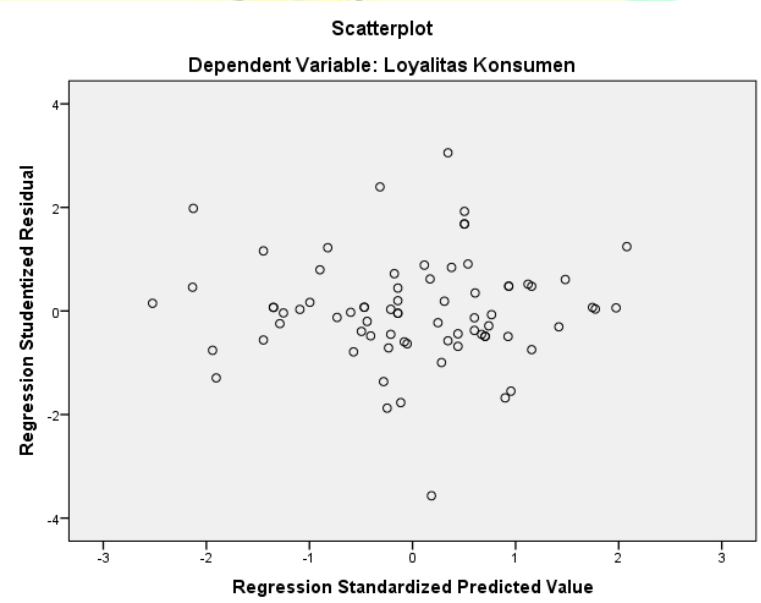
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari

[8]Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 79.
[9]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018),

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu dengan tidak terjadi heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *Scatterplot* dengan prediksi sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu, bergelombang, melebar atau menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada heteroskedastisitas.




Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, karena titik-titik itu menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya t-1. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson (DW test).* Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

e) Terjadi autokorelasi positif jika $0 < d < dL$
f) Terjadi autokorelasi negatif jika $4 – dL < d < 4$
g) Tidak terjadi autokorelasi jika $dU < d < 4 – dU$
h) Pengujian tidak meyakinkan jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 – dU \leq d \leq dL$[10]

Berikut ini data uji autokorelasi yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

[10]Ibid., 112.

**Tabel 4.11**
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .741[a] | .549 | .536 | 4.162 | 1.792 |

a. Predictors: (Constant), Kemudahaan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data diolah di SPSS, 2021.

**Tabel 4.12**
**Hasil Perhitungan Uji Autokorelasi**

| D | Dl | dU | 4-dL | 4-dU |
|---|---|---|---|---|
| 1,792 | 1,5397 | 1,7079 | 2,4603 | 2,2921 |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Durbin Watson* yang diperoleh sebesar 1,972 angka D-Wnya. Sedangkan nilai dL (batas bawah) sebesar 1,5397 dan dU (batas atas) sebesar 2,4603. Uji autokorelasi diatas menunjukkan bahwa dU< d 4 – dU, dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupn negatif.

e. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05:

PONOROGO

1) Jika nilai *deviation from linierity Sig.* > 0,05, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
2) Jika nilai *deviation from linierity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.[11]

**Tabel 4.13**
**Hasil Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Loyalitas Konsumen * Kemudahaan | Between Groups | (Combined) | 1862.316 | 27 | 68.975 | 3.679 | .000 |
| | | Linearity | 1363.233 | 1 | 1363.233 | 72.714 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 499.083 | 26 | 19.195 | 1.024 | .460 |
| | Within Groups | | 862.400 | 46 | 18.748 | | |
| | Total | | 2724.716 | 73 | | | |

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai *deviation from linierity Sig.* Sebesar 0,460 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan dan kemudahan (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y).

[11]Sahid Suharjo, "Cara Melakukan Uji Linieritas dengan SPSS," dalam https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linieritas-dengan-program-spss.html, diakses pada tanggal 10 April 2021, jam 13:46 WIB.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis mengenai hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent ($X_1$, $X_2$, $X_3$ dan Xn) terhadap variabel dependent (Y). Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, model regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai konstanta

b = koefisien regresi

$X_1$ = Kepercayaan

$X_2$ = Kemudahan

e = Sandart eror

Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

PONOROGO

**Tabel 4.14**
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.152 | 3.658 | | .862 | .392 |
| X1 | .597 | .217 | .290 | 2.754 | .007 |
| X2 | .440 | .089 | .518 | 4.916 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda diatas model persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 3,152 + 0,597X_1 + 0,440X_2$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 3,152 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan dan kemudahan adalah 0, maka loyalitas konsumen santriwarti Pondok Pesantren Darussalam sebesar 3,152.
2) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,597 menunjukkan bahwa apabila variabel independent lainnya memiliki nilai tetap, sedangkan kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Pondok Pesantren Darussalam sebesar 0,597. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen.

PONOROGO

3) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,440 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya memiliki nilai tetap, sedangkan kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Pondok Pesantren Darussalam sebesar 0,440. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen.

b. Uji T (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ (0,05) maka tolak $H_0$ yang artinya variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Berikut tabel hasil uji T dalam penelitian ini:

**Tabel 4.15**
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.152 | 3.658 | | .862 | .392 |
| | Kepercayaan | .597 | .217 | .290 | 2.754 | .007 |
| | Kemudahan | .440 | .089 | .518 | 4.916 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,754 dan nilai sig 0,007. Pada a = 0,05 (karena pengujian dua sisi sehingga 0,05:2 = 0,025) maka nilai derajat keabsahan (df) n–k–1=74-3-1=70. Dengan nilai df sebesar 70 maka diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,994. Karena nilai $t_{hitung}$ sebesar 2.754 > $t_{tabel}$ 1,994 dan nilai sig 0,007 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{01}$ ditolak dan $H_{a1}$ diterima, yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,916 dan nilai sig 0,000. Pada a = 0,05 (karena pengujian dua sisi sehingga 0,05:2 = 0,025) maka nilai derajat keabsahan (df) n–k–1= 74-3-1= 70. Dengan nilai df sebesar 70 maka diperoleh nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,994. Karena nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,916 > $t_{tabel}$ 1,994 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima, yang artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna untuk melihat pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$ = model regresi yang diperoleh tidak sesuai/tidak signifikan

$H_1$ = model regresi yang diperoleh sesuai/signifikan

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau *sig* < $\alpha$ maka tolak $H_0$ sehingga model regresi yang diperoleh layak atau signifikan. Pada pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut hasil uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.16**
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA[a]**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 1494.605 | 2 | 747.303 | 43.133 | .000[b] |
| Residual | 1230.111 | 71 | 17.326 | | |
| Total | 2724.716 | 73 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

Sumber : Data diolah di SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung}$ sebesar 43,133 dan nilai sig 0,000. $f_{hitung}$ = (k-1; n-k) nilai df untuk pembilang yaitu k-1 = 3-1 = 2. Kemudian nilai df penyebut dengan cara (n-k) = 74 – 3 = 71, diperoleh $f_{tabel}$ sebesar 3,13. Karena nilai $f_{hitung}$ sebesar 43,133 > $f_{tabel}$ 3,13 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{03}$ditolak dan $H_{a3}$diterima, yang artinya kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

d. Koefisien Determinasi

Uji analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel kepercayaan dan variabel kemudahan

mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.17**
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .741[a] | .549 | .536 | 4.162 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah di SPSS, 2021.

Adapun hasil analisis uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai Adjusted R Squre (Koefisien Determinasi) sebesar 0,536 yang artinya pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent (Y) sebesar 53,6%.

## E. Pembahasan

1. Rumusan masalah ke 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,597. Nilai X1 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Jika kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,597 artinya jika kepercayaan konsumen

dinaikkan 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka loyalitas konsumen sebesar 0,597 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evin Bahtiar (2019), Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo). Dimana variabel yang kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.[12]

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seorang konsumen sangat penting dalam loyalitas konsumen dalam berbelanja secara online. Jadi, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen dalam berbelanja secara online.

2. Rumusan masalah ke 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,440. Nilai X2 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kemudahan dengan loyalitas konsumen. Jika kemudahan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,440 artinya jika kemudahan dinaikkan 1 satuan atau

[12]Evin Bahtiar Muzaky, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 66.

dinaikkan satu tingkat, maka loyalitas konsumen sebesar 0,440 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswara (2016), Pengaruh kepercayaan kemudahan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta). Dimana variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[13]

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang didapat konsumen sangat penting dalam loyalitas konsumen dalam berbelanja secara online. Jadi, semakin tinggi kemudahan yang didapat oleh konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen dalam berbelanja secara online.

3. Rumusan Masalah ke 3

Hasil peneliti ini dipeoleh variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan uji f (uji simultan) diperoleh nilai $f_{hitung}$ sebesar 43,133 sedangkan nilai $f_{tabel}$ sebesar 3,13 artinya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan $H_{03}$ ditolak dan $H_{a3}$ diterima. Artinya, variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adusted R Squre* sebesar 53,6%. Nilai tersebut menunjukkan

[13] Danu Iswara, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)", *SKRIPSI*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Pada penelitian ini terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online yaitu sebesar 53,6%. Sedangkan untuk sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online.

PONOROGO

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji SPSS 21.0 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesimpulan rumusan masalah ke 1

   Terdapat pengaruh secara parsial variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,754 > nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,994 dan nilai sig 0,007 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{01}$ ditolak dan $H_{a1}$ diterima, yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.Jadi dalam konteks penelitian ini, terdapat masalah-masalah kecil tentang kepercayaan yang dialami oleh beberapa santri saja bukan dari sebagian besar santri yang berbelanja di Shopee.

2. Kesimpulan rumusan masalah ke 2

   Terdapat pengaruh secara parsial variabel kemudahan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,916 > nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,994 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima, yang artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi dalam konteks penelitian ini, terdapat masalah-masalah kecil tentang kemudahan yang dialami oleh beberapa santri saja bukan dari sebagian besar santri yang berbelanja di Shopee.

3. Kesimpulan rumusan masalah ke 3

Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel kepercayaan dan kemudahanterhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung}$ sebesar 43,133 > nilai $f_{tabel}$ sebesar 3,13 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $H_{03}$ditolak dan $H_{a3}$diterima, yang artinya kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahsan tersebut, maka peneliti menyajikan beberapa saran, sebagai berikut

1. Untuk Santri dan Pembaca, sebagai seorang konsumen dalam bertansaksi jual beli online sebaiknya lebih berhati-hati ketika akan melakukan transaksi jual beli. Dilihat terlebih dahulu deskripsi dari produk yang akan dibelinya dan mempertimbangkan kemudahan yang akan didapat ketika bertransaksi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya menambah variabel yang akan diteliti. Karena masih ada variabel yang tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini. Dan diharapkan, penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga diperoleh hasil yang relevan.

PONOROGO

# DAFTAR PUSTAKA


Bilson, Simamora. *Analisis Multivariant Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005.

D,Rahayu, P. dan Djawoto. "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*Vol. 6. No. 10. 1995.

Danu Iswara, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)".*Skripsi.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.

Feng,Chris. "Shopee Perusahaan Perdagangan Elektronik Singapura," dalam https://id.m.wikipedia-.org/wiki/Shopee. diakses pada tanggal 15 Februari 2021. jam 09:00 WIB.

Ghozali,Imam.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.* Semarang: Undip. 2018.

Ghozali,Imam.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.

Haeal, Azwar dan Bambang Widjajanta. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia".*Jurnal of Busines Management and Enterpreneurship Education.*Vol 1. No. 1. 2016.

Ifca,Chendy "Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru".*Jom Fisip.*1 Februari. 2015.

Iranandha, Aris. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).*Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.

Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2007.

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

Kusumastuti, Ratna. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen nasabah di BRI Syariah Ponorogo”. *Skripsi.* Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2017.

Mowen, John C. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi ke 5.* Jakarta: Erlangga. 2002.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta: Rajawali Pers. 2008.

Muzaky, Evin Bahtiar. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo”. *Skripsi.* Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019.

Neuman,W. Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin. 2006.

Pertiwi, Eka Putri. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Servis Bengkel Hp Semarang CV. Wafana Group). *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo. 2019.

Pramudana, Komang Agus Satria dan I Wayan Santika. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali.” *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis.*Vol. 7. No. 10. 2018.

Pureklolong, Florensius “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta)”. *Skripsi.* Yogyakarta: Universitas Sanata Darma. 2017.

Sangadji, Etta Mamang dkk.*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013.

Sani, Achmad dan Masyhuri Machfudz. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS. 2010.

Sarwono, Jonatan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.

Siregar, Syofian. *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2017.

Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya.* Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.

Sugiyono dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian.* Bandung: Alfabeta. 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D Cet-23.* Bandung: Alfabeta. 2013.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta. 2018.

Suharjo, Sahid. "Cara Melakukan Uji Linieritas dengan SPSS". dalam https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linieritas-dengan-program-spss.html. diakses pada tanggal 10 April 2021. jam 13:46 WIB.

Sujarweni, Wiratama. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bianis*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS. 2019.

Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.* Yogyakarta: CAPS. 2011.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian.* Yogyakarta: ANDI. 2014.

PONOROGO