

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN *ONLINE SHOP*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI  
ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan  
Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)**

**Disusun Oleh :**

**EEMY NURBAETY  
NPM. 1804041052**



**Ekonomi Syariah (ESY)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443H / 2022 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN *ONLINE SHOP*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI  
ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan  
Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)**

**Oleh :**

**EEMY NURBAETY  
NPM.1804041052**

**Pembimbing : Enny Puji Lestari, M.E.Sy.**

**Ekonomi Syariah (ESY)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**



**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : EEMY NURBAETY  
NPM : 1804041052  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, Juni 2022  
Dosen Pembimbing

**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
**NIDN. 2013068102**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)**

Nama : EEMY NURBAETY

NPM : 1804041052

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Sudah kami setuju untuk dapat di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 27 Desember 2021  
Dosen Pembimbing



**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
**NIDN. 2013068102**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-1950 / In.20.3 / D / PP.00.9 / 06 / 2022

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur), disusun oleh: EEMY NURBAETY, NPM: 1804041052, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/27 Mei 2022.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Dharma Setyawan, M.A

Sekretaris : Lella Anita, M.S.Ak



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN *ONLINE SHOP* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan  
Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)**

**Oleh :**

**EEMY NURBAETY  
NPM. 1804041052**

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh bisnis toko online Fitra Shopp, yang tentunya memiliki target untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya yaitu dengan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen dalam membeli produk. Agar konsumen merasa puas dan tidak pindah ke tempat lain, maka bisnis toko online tersebut harus mengetahui indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kemudian dalam hal ini, kepuasan konsumen akan ditinjau dari Etika Bisnis Islam, karena ingin melihat sejauh mana kemampuan bisnis toko online tersebut dalam menerapkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk *Online Shop* terhadap Kepuasan Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Shop* terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada toko online Fitra Shopp sebanyak 10.500 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling* yaitu dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan wawancara semi struktur untuk melengkapi penelitian yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa: (1) Variabel Kualitas produk *Online Shop* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam dengan nilai t hitung sebesar 6,518 dengan sig. t sebesar 0,000 ( $p < 0,1$ ). (2) Variabel Kualitas Pelayanan *Online Shop* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam dengan nilai t hitung sebesar 3,516 dengan sig. t sebesar 0,001 ( $p < 0,1$ ).

**Kata kunci :Kualitas Produk, Pelayanan *Online Shop*, Kepuasan Konsumen**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **EEMY NURBAETY**  
NPM : 1804041052  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 27 Desember 2021  
Yang Menyatakan,



**Eemy Nurbaety**  
**NPM. 1804041052**

## MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada”.*  
(QS. Ali-Imron (3): (159).

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah Mahroji dan Ibunda Sriwahyuni yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat yang luar biasa sehingga saya mampu melewati titik ini.
2. Kakak saya, Sisca Umami yang telah membantu secara materil selama menempuh pendidikan. Beliau mengorbankan segalanya tanpa kenal lelah agar saya bisa memperoleh gelar sarjana. Serta Kakak Ipar, Waryadi yang selalu memberikan suport dalam segala apapun.
3. Kakak saya Rizal Abidin dan Kakak Ipar Herlina.
4. Kakak Alumni, Jihan Ayu Lerensky, Nurlaila, Dwi Muda, dan Claudia Shindy, terimakasih atas segala dukungan yang diberikan hingga saya mampu melewati proses ini.
5. Sahabat-Sahabati KPM Kelurahan Ganjar Agung yang saya sayangi, Acep Rahmatullah, Alpanda Nuranda Hidayat, Andika Wijaya, Agita Yuliana, Adel Prastika, Agustin Puspita Ningrum, dan Ais Firadillah.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur),”* sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata I IAIN Metro.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan berbagai upaya peneliti tempuh, tak lupa peneliti sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak yang memberikan arahan, bimbingan, masukan, doa dan dukungan kepada peneliti, sehingga dalam kesulitan selama penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy. selaku Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

6. Serta seluruh pihak yang turut mendukung dalam Skripsi ini.

Segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup ilmiah selanjutnya. Semoga hasil Skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, 27 Mei 2022

Peneliti



**Eemy Nurbaety**

**NPM.1804041052**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7

2. Manfaat Penelitian .....	8
F. Penelitian Relevan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Etika Bisnis Islam .....	12
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	12
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam .....	12
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam .....	14
B. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan .....	15
1. Kualitas Produk.....	15
2. Kualitas Pelayanan .....	18
C. Kepuasan Konsumen.....	21
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2. Indikator Kepuasan Konsumen .....	22
3. Kepuasan dalam Pandangan Etika Bisnis Islam .....	23
D. Kerangka Berpikir .....	24
E. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Rancangan Penelitian .....	28
B. Definisi Operasional Variabel.....	28
1. Variabel Bebas .....	29
2. Variabel Terikat .....	29
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	31
1. Populasi .....	31

2. Sampel.....	31
3. Teknik Sampling .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
1. Wawancara.....	33
2. Kuesioner .....	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Instrumen .....	35
a. Uji Validitas .....	35
b. Uji Reliabilitas .....	36
2. Uji Asumsi Klasik .....	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Multikoliniseritas .....	38
c. Uji Heteroskedastisitas.....	38
3. Metode Analisis Data.....	39
a. Metode Regresi Linier Berganda .....	39
4. Uji Hipotesis.....	40
a. Uji T .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Temuan Umum.....	42
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
2. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	43
B. Temuan Khusus.....	49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
2. Uji Asumsi Klasik .....	55

3. Uji Hipotesis.....	58
C. Pembahasan.....	61
1. Pengaruh Kualitas Produk <i>Online Shop</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam .....	62
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Online Shop</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Tabel Nilai dan Jawaban Kuesioner.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 4.2 Umur Responden.....	46
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	47
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk <i>Online Shop</i> ).....	50
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan <i>Online Shop</i> ).....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoliniritas .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir .....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Data Distribusi Frekuensi
2. Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Produk *Online Shop*)
3. Hasil Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan *Online Shop*)
4. Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen)
5. Hasil Uji Reliabilitas X1(Kualitas Produk *Online Shop*)
6. Hasil Uji Reliabilitas X1(Kualitas Pelayanan *Online Shop*)
7. Hasil Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)
8. Hasil Uji Normalitas
9. Hasil Uji Multikolinearitas
10. Hasil Uji Heterokedastisitas
11. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)
12. R Tabel
13. T Tabel
14. Screenshot Bukti Responden Berhasil Mengisi Kuesioner
15. Data Jawaban Responden
16. Toko Operasional Fitra Shopp
17. Wawancara Bersama Pemilik Toko Online Fitra Shopp
18. Wawancara Bersama Karyawan Pemilik Toko Online Fitra Shopp
19. SK Pembimbing Skripsi
20. Surat Izin Pra Survey
21. Surat Balasan Pra Survei

22. Surat Izin Research
23. Surat Tugas
24. Surat Bebas Pustaka
25. Surat Keterangan Plagiasi
26. Notulensi Bimbingan Proposal Skripsi
27. Notulensi Bimbingan Skripsi
28. Alat Pengumpul Data (APD)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini sangat pesat, dimana jual beli dapat dilakukan secara online. Belanja online adalah jual beli secara online yang tidak perlu adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, karena menggunakan perantara media internet.<sup>1</sup> Sarana yang digunakan dalam transaksi jual beli online sangat beragam, salah satunya adalah menggunakan media sosial.<sup>2</sup> Media sosial merupakan media yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.

Jumlah *online shop* di media sosial saat ini semakin meningkat dan juga meningkatnya persaingan yang ketat, sehingga menjadikan para pemilik *online shop* di media sosial berupaya untuk dapat tetap mempertahankan konsumennya. Salah satu faktornya adalah kualitas produk yang dijual online shop.<sup>3</sup> Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ricky Linardi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch”, Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra, Agora: Volume 7. No.1, 2019, hlm.1.

<sup>2</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu’amalah Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, Cet.4, 2019), hlm.32.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm.3.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.266.

Selain faktor dari kualitas produk, ada faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah cara membandingkan kepuasan konsumen atas yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan.<sup>5</sup> Kualitas produk dan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>6</sup> Untuk memberi kepuasan terhadap konsumen, toko online harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Toko online juga harus melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada toko online yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>7</sup>

Bisnis online dalam Islam terbagi menjadi dua yaitu halal dan haram. Bisnis secara online adalah bisnis yang berdasarkan muamalah. Bisnis secara online dapat diizinkan selama bisnis tidak mengandung elemen yang dilarang (menyimpang). Bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produk, supaya dikenal lebih luas oleh khalayak ramai. Promosi ini dapat dilakukan dengan menampilkan produk, dengan cara

---

<sup>5</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002) hlm.7.

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm.181.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hlm.54.

mengupload foto-foto barang yang akan dijual.<sup>8</sup> Dalam hal ini yang akan membentuk suatu komunikasi antara penjual maupun pembeli, maka dengan adanya promosi tersebut, tentunya pelaku bisnis harus lebih memperhatikan Etika Bisnis. Etika bisnis adalah studi yang didedikasikan untuk etika yang menunjukkan kebenaran, tetapi sayangnya ketika produk berada di tangan konsumen, beberapa konsumen akan kecewa ketika produk yang dipesan tidak sesuai atau terlihat berbeda.<sup>9</sup> Dalam transaksi jual beli secara online dibutuhkan penerapan etika bisnis yang sangat tinggi dari pemilik toko online. Etika Bisnis berfungsi sebagai pengatur (*controlling*) terhadap kegiatan ekonomi. Etika bisnis Islam adalah kegiatan bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip atau koridor syariah Islam.<sup>10</sup> Etika bisnis Islam membatasi arah ataupun gerakan bisnis agar tidak terjerumus pada hal-hal yang diharamkan.

Fitra shopp adalah bisnis *online shop* yang menjual berbagai macam produk seperti, pakaian perempuan maupun laki-laki mulai dari bayi hingga dewasa, kosmetik, jam tangan, aksesoris, keperluan sekolah, mainan anak-anak, dan lain sebagainya. Fitra shopp dalam memasarkan produknya memanfaatkan media sosial seperti *shopee, facebook, whatsapp, dan Instagram*. Dengan akun media sosial bernama @fitra\_shopp.

Toko online fitra shopp adalah online shop satu-satunya yang ada di Desa Adiwarno 45 B Kecamatan Batang Hari Kabupaten Lampung Timur,

---

<sup>8</sup> Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki dan Ni Made Purnami, "Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana, Vol. 8, No. 9, 2019, hlm.2.

<sup>9</sup> Bambang Setiyo Pambudi, "Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil dan Menengah Melalui Pemanfaatan Compute Mediated Communication/Media Sosial Instagram", Jurnal, Purwokerto: Universitas Trunojoyo, 2018, hlm.2.

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm.171.

sehingga peneliti sangat tertarik untuk menggunakan satu sampel ini. Alasan penelitian ini dilakukan pada toko online fitra shopp, karena penelitian ini belum pernah diteliti oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, khususnya Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah. Toko online fitra shopp pada dasarnya juga sudah menerapkan etika bisnis yang baik dan merupakan *online shop* yang banyak diminati oleh para konsumen.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menemukan peningkatan dan penurunan pembelian online pada produk toko online fitra shopp di media sosial. Hasil peningkatan dan penurunan pembelian dapat di jelaskan pada tabel data 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Bulan September 2016-Juni 2021**  
**Pada Toko Online Fitra Shopp**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
September 2016	8.480.000	277
September 2017	6.032.000	122
September 2018	5.375.000	109
September 2019	25.658.000	5.283
September 2020	40.865.000	8.236
Juni 2021	45.720.000	10.500

**Sumber:** Laporan Keuangan dari Pemilik Fitra Shop September 2016-Juni 2021

Berdasarkan laporan keuangan toko online fitra shopp di atas, jumlah konsumen yang membeli produk secara online di media sosial pada bulan September 2016 sampai September 2018 mengalami penurunan jumlah konsumen dari 277 konsumen menjadi 109 konsumen, sedangkan pada bulan September 2019 sampai bulan Juni 2021 mengalami peningkatan yang

signifikan yaitu 5.283 konsumen bulan September 2019, 8.236 konsumen pada bulan September 2020, dan 10.500 konsumen pada bulan Juni 2021.

Peningkatan jumlah konsumen yang terjadi bisa diakibatkan oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan dari toko online fitra shopp. Sedangkan fluktuasi jumlah konsumen yang terjadi bisa diakibatkan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang di berikan oleh toko online fitra shopp. Dalam hal ini, kemungkinan bisa diakibatkan oleh lamanya jangka waktu pengiriman produk ke tangan konsumen, lamanya merespon pembeli, mahalnya biaya pengiriman, tidak sesuai dengan foto, ukuran, warna dan jenis bahan yang ada di gambar dengan kualitas produk yang telah diterima konsumen. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan turunnya kepuasan konsumen dan kemudian konsumen tidak melakukan pembelian ulang di toko online fitra shopp. Jika kondisi tersebut terus berlanjut maka toko online fitra shop akan kehilangan banyak konsumen dan mengalami kerugian. Dalam hal ini, juga bisa diakibatkan karena kurangnya penerapan etika bisnis yang sangat tinggi dari pemilik toko online fitra shopp, sehingganya kepuasan konsumen menjadi turun.

Dengan demikian, untuk dapat tetap bertahan dan bersaing dengan *online shop* lainnya maka pemilik toko online fitra shopp harus menerapkan etika bisnis yang baik dalam bisnisnya yaitu etika bisnis Islam, dimana kegiatan bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan prinsip atau koridor syariah islam.<sup>11</sup> Pemilik toko online fitra shopp juga harus menganalisis serta

---

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah, Op.cit*, hlm.6.

menerima keluhan-keluhan dari konsumen dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pemilik toko online dari fitra shopp, kedua variabel bebas yang diteliti yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dari toko *online* fitra shopp yang ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki alasan untuk memilih judul tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN *ONLINE SHOP* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Banyak munculnya *online shop* yang menawarkan produk dengan segmen pasar yang sama.
2. Kualitas produk yang dimiliki oleh fitra shopp adalah produk kelas bawah, standar dan atas, sehingga tidak selalu sama, terkadang bagus bahkan jelek.
3. Adanya beberapa produk *best seller* yang cepat habis, sehingga konsumen merasa kecewa.
4. Terbatasnya jumlah karyawan sebagai admin fitra shopp, sehingga membuat konsumen lama menunggu.

5. Konsumen yang merasa tidak puas, maka akan kecewa dan berhenti untuk melakukan pembelian ulang produk dari fitra shopp.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka peneliti akan membatasi masalah penelitian agar tidak meluas dan lebih terarah, sehingga peneliti akan fokus pada masalah tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan *online shop* terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk *online shop* terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *online shop* terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam ?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk *online shop* terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *online shop* terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, sebagai informasi tambahan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang dan memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan serta mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan.
- b. Manfaat Praktis, sebagai informasi dan masukan bagi toko online fitra shopp dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam dalam meraih pangsa pasar yang ada.

## F. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan atau memperoleh beberapa penelitian terdahulu sebagai karya pembanding, serta mencari objek penelitian penting dari penelitian lain. Penelitian relevan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi Ana Mutia Ulfah, dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK *FASHION* PADA *ONLINE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)”. Hasil penelitian tersebut dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shop*.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Akan tetapi fokus penelitian berbeda. Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada kepuasan pelanggan pada *online shop* produk *fashion* melalui media sosial *instagram* yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada kepuasan konsumen dari toko online *fitra shopp* yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan ditinjau dari segi Etika Bisnis Islam.

2. Penelitian skripsi Ismawati, dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Dimana variabel kualitas pelayanan *online shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

---

<sup>12</sup> Ana Mutia Ulfah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)”, ( Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2017).

konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Akan tetapi fokus penelitian berbeda. Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan online *shopee* terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk dijadikan tolak ukur seberapa puas konsumen dengan produk dan jasa dari toko online fitra shopp, dan ditinjau dari segi Etika Bisnis Islam.

3. Penelitian skripsi Muhammad Ismail Y, dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP SHOPEE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG". Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online *shopee* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap

---

<sup>13</sup> Ismawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online *Shopee* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2019).

kepuasan konsumen online *shopee* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Akan tetapi fokus penelitian berbeda. Perbedaan antara penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek dan tempat penelitian, dan juga ditinjau dari segi Etika Bisnis Islam.

---

<sup>14</sup> Muhammad Ismail Y, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, 2019).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Etika Bisnis Islam**

##### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>1</sup> Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktifitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadist. Etika bisnis Islam adalah aturan dari suatu tindakan mengenai baik dan buruk dari suatu kegiatan usaha yang dijalankan secara individu maupun kelompok yang mengacu pada syariat dan nilai-nilai Islam. Al-Qur'an dan hadist dipakai sebagai landasan dan acuan dalam penerapan etika bisnis Islam.

##### **2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam**

Etika Islam dalam bisnis tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut konsumen, produsen, dan transaksi. Sifat-sifat komoditi yang halal dan memberikan manfaat yang jelas merupakan syarat bagi bisnis yang etis. Sedangkan transaksi yang tidak jelas

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm.171.

arahnya dan tidak dipahami oleh masing-masing pihak dinilai sebagai transaksi bisnis yang tidak etis.<sup>1</sup>

Seorang pedagang ingin selalu mencari laba yang besar, mereka akan menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini, sering terjadi perbuatan negatif yang akhirnya menjadi kebiasaan, karena dalam anggapan masyarakat, kegiatan bisnis dilakukan dengan penuh penipuan dan ketidakjujuran.<sup>2</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 188 :<sup>3</sup>

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا  
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa harta benda adalah milik semua manusia secara bersama dan Allah Swt yang membanginya di antara mereka secara adil, berdasarkan kebijaksanaan-Nya dan melalui penetapan hukum dan etika sehingga perolehan dan pemanfaatannya tidak menimbulkan perselisihan dan perusakan.

<sup>1</sup> Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam*,(Surabaya: Paramedia, 2000), hlm.231.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*,(Bandung: Al-Fabeta, 1994), hlm.2.

<sup>3</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jumanatul Ali-ART, 2005), hlm.46.

### 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Adapun lima prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, sebagai berikut:

a. Prinsip Kesatuan atau Tauhid (*Unity*)

Merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktifitas manusia, termasuk bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai ilaiyah, sosok mahluk bertuhan. Dengan demikian kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan, dalam rangka melaksanakan titah tuhan.<sup>4</sup> Sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis, tidak akan mudah menyimpang dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah yang telah ditetapkan oleh Allah Swt.<sup>5</sup>

b. Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam kegiatan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tanpa terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam menuntut keseimbangan atau keadilan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain.<sup>6</sup> Dengan demikian konsep tauhid akan mengintegrasikan perilaku keseimbangan dan keadilan.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis, namun tetap harus sesuai dengan prinsip dan nilai syariat yang telah ditetapkan.<sup>7</sup>

Dengan demikian dalam Islam, manusia bebas melakukan kegiatan bisnis

---

<sup>4</sup>Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.33.

<sup>5</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm.23.

<sup>6</sup>Muhammad Djakfar, *Ibid.*, hlm.24.

<sup>7</sup>Muhammad Djakfar, *Ibid.*, hlm.25.

dengan kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang”, yang tidak boleh dalam islam adalah ketidakadilan dan riba.

d. Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Dalam bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontal kepada masyarakat dan konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.<sup>8</sup> Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Dimana menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

e. Prinsip Kebenaran (*Honesty*)

Kebenaran selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah merupakan nilai yang dianjurkan dalam ajaran islam. Dalam Al-Qur’an kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis.<sup>9</sup>

## **B. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan**

### **1. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar

---

<sup>8</sup> Ahmad Nur Zaroni, “*Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)*”, Mazahib, Vol.IV, No.2, 2007, hlm.181.

<sup>9</sup> Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: LP2M, 2015), hlm.53.

menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Deming, kualitas produk adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.<sup>11</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Philip Kotler dalam menganalisis kualitas produk dapat dilakukan dengan mengidentifikasi delapan indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.266.

<sup>11</sup>Deming, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution, 2009, hlm.3.

<sup>12</sup> Aditya Dwi Infantri dan Nindria, “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Honda CB150R STEETFIRE Di Surabaya”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Universitas Negeri Surabaya, Volume 2 Nomor 2, 2014, hlm.4-6.

- 4) Kesesuaian (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya Tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) Kesan Kualitas (*perceived quality*), adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

### **c. Kualitas Produk dalam Pandangan Etika Bisnis Islam**

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam

adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>13</sup>

Kualitas produk mendapat perhatian para pedagang konvensional dan pedagang Islam. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam konvensional, pedagang berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Sehingga dalam hal ini, pedagang yang baik harus menghindari tindakan seperti ini, agar tidak terjurumus dalam kegiatan bisnis yang dilarang (haram).

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock, pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya

---

<sup>13</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm.380.

pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.<sup>14</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula.<sup>15</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry, indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi lima indikator sebagai penentu tingkat kepuasan, yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Bukti fisik (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

---

<sup>14</sup> Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm.10.

<sup>15</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hlm.7-8.

<sup>16</sup> *Op.cit.*, hlm.46.

- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap perusahaan.
- 5) Kepedulian (*emphathy*) adalah perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### c. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Etika Bisnis Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Eksistensi manusia sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain. Setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip Islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:<sup>17</sup>

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2) Tidak menipu (*al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya.

---

<sup>17</sup> M Yunus, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah Di BMT Mitra Muamalat Kudus*, (Jakarta: Raja Grafindo Husada, 2012), hlm.11

- 3) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- 4) Bersikap professional. Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap profesional.
- 5) Bersikap amanah dan bertanggung jawab.
- 6) Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh.

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap mereka.<sup>18</sup> Menurut Pasuraman, dkk mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.<sup>19</sup> Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi Ketiga Belas, hlm.139.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm.353.

<sup>20</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Pusat Lentera Ilmu Cendekia), Cet.1, 2014, hlm.48-50.

## 2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Fandy Tjiptono indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:<sup>21</sup>

a. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

---

<sup>21</sup>*Op.cit.*, hlm.101.

c. Kesiediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **3. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Etika Bisnis Islam**

Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun *batiniyah*. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- b. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
- c. Tidak mengandung riba.<sup>22</sup>

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qana'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan

---

<sup>22</sup>Fitria Solahika, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", Jurnal, (Universitas Airlangga, 2015), hlm.327.

dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga.

Sebuah transaksi jual belipasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian, dimana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan kepuasan yang berkualitas bagi konsumennya, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan hadist, dan dapat terbentuk jika terdapat instrumen-instrumen sebagai berikut: (a)Harus didasari oleh kesabaran, (b)Komitmen jangka panjang, (c)Perbaikan kualitas pelayanan, (d)Kerjasama dan hormat atau rispek terhadap setiap orang.<sup>23</sup>

#### **D. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian. Berikut ini adalah pemaparan kerangka berpikir dalam penelitian ini:

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk *Online Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis.**

Kualitas produk berkaitan erat dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan diukur dengan delapan dimensi kualitas produk. Dalam menjaga kualitas produk, toko online harus menerapkan Etika Bisnis Islam yaitu dengan tidak melakukan tindakan seperti : (a) menimbun produk

---

<sup>23</sup> Jamhari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)", Jurnal, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), hlm.41.

*online shop*, karena produk akan menjadi tidak berkualitas, (b) penipuan, dengan menampilkan produk *online shop* yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Jika toko online menghindari tindakan yang menyimpang ini, maka hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.<sup>24</sup>

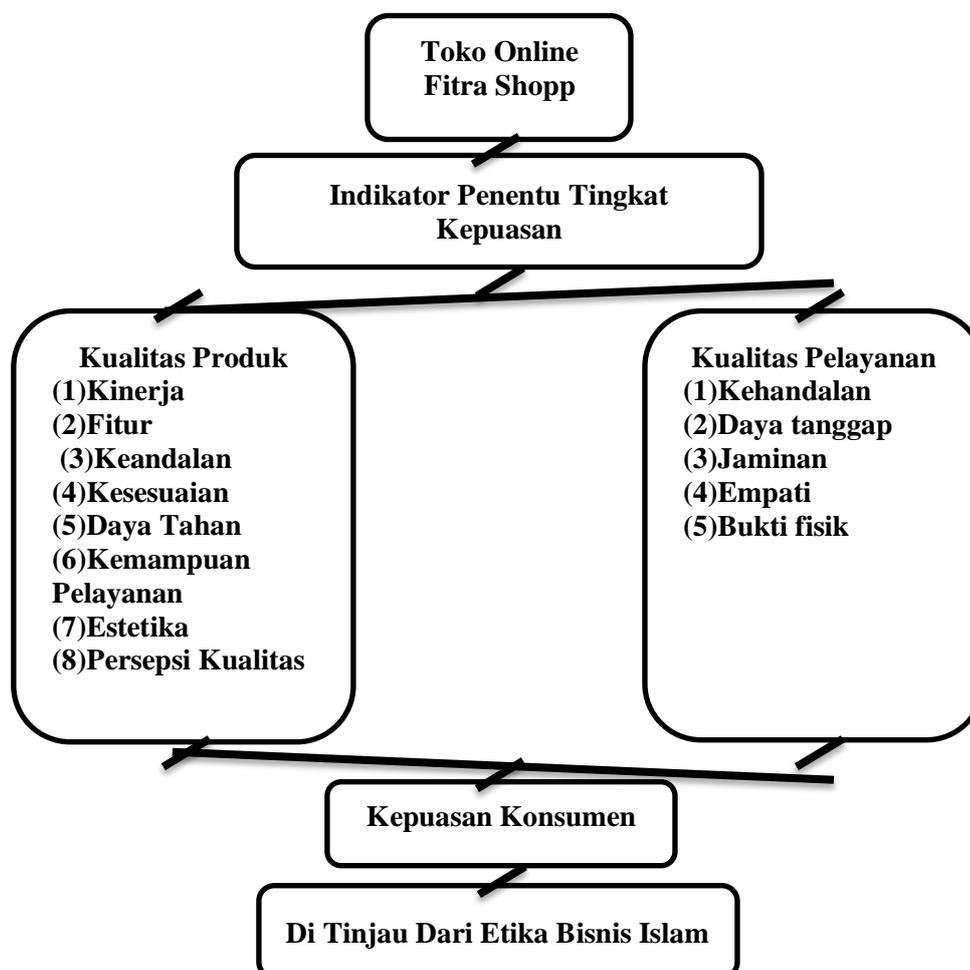
## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis**

Kualitas pelayanan berkaitan erat dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan diukur dengan lima dimensi kualitas pelayanan. Dalam menjaga kualitas pelayanan juga harus menerapkan Etika Bisnis Islam yaitu dengan menerapkan tindakan seperti : (a) Jujur, (b) Tidak menipu (*al-kazib*), (c) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*), (d) Bersikap profesional, (e) Bersikap amanah dan bertanggung jawab, (f) Memelihara etos kerja atau bersungguh-sungguh.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi dalam hal mendorong kepada konsumen untuk mempunyai jalinan hubungan yang kuat dengan toko online dalam waktu yang panjang. Toko online harus tetap menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan agar semakin baik, sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 1996), hlm.39.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti 2021

Maksud dari kerangka berpikir ini adalah kualitas produk *online shop* (X1), kualitas pelayanan *online shop* (X2) dan kepuasan konsumen (Y) yang ditinjau dari Etika Bisnis Islam, apakah ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan *online shop* terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis dalam pembahasan teori yang terdapat di atas yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan dalam kalimat negatif (ditolak) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan dalam kalimat positif (diterima).<sup>26</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_0$  = Kualitas produk *online shop* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.  
 $H_a$  = Kualitas produk *online shop* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.
2.  $H_0$  = Kualitas pelayanan *online shop* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.  
 $H_a$  = Kualitas pelayanan *online shop* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.81.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Ibid*, hlm.65.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan *online shop* terhadap kepuasan konsumen di tinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus: Toko online fitra shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur).

Pendekatan kuantitatif adalah kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian, seberapa jauh penelitian tersebut dapat digeneralisasi pada populasi.<sup>1</sup> Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Prodect and Service Solutions* (SPSS).<sup>2</sup> Tujuan penelitian ini adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subjek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami, sehingga nantinya akan diperoleh informasi

---

<sup>1</sup>Mohammad Mulyadi, “*Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Dasar Menggabungkannya*”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, No. 1 / Januari-Juni 2011, hlm.131.

<sup>2</sup>Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm.20.

tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.<sup>3</sup> Ada dua macam variabel yaitu :

### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau adanya variabel terikat.<sup>4</sup> Dikatakan variabel bebas dikarenakan bebas dalam mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas ini biasanya disebut dengan *independen variabel*, variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk *Online Shop* (X1) dan Kualitas Pelayanan *Online Shop* (X2).

### **2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi suatu akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ini biasanya disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen.<sup>5</sup> Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen(Y).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel X1, X2, dan Y. Berikut ini definisi operasional variabel:

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.38.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Ibid*, hlm.39.

<sup>5</sup>Sugiyono, *Ibid*, hlm.39.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Fitur</li> <li>c. Keandalan</li> <li>d. Kesesuaian</li> <li>e. Daya Tahan</li> <li>f. Kemampuan Pelayanan</li> <li>g. Estetika</li> <li>h. Persepsi Kualitas</li> <li>i. Prinsip Saling Menguntungkan</li> <li>j. Selalu Membeli Barang Yang Halal</li> <li>k. Barang Bebas Dari Kemudharatan</li> <li>l. Tidak Melakukan Tindakan Eksploitasi Barang</li> </ul>	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah cara membandingkan kepuasan konsumen atas yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti Fisik</li> <li>b. Kehandalan</li> <li>c. Ketanggapan</li> <li>d. Jaminan</li> <li>e. Kepedulian</li> <li>f. Prinsip Professional</li> <li>g. Prinsip Amanah dan Bertanggung Jawab</li> </ul>	Likert
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaansenang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian Harapan</li> <li>b. Minat Berkunjung Kembali</li> <li>c. Kesiediaan Merekomendasikan</li> <li>d. Mengonsumsi Barang Halal</li> <li>e. Melayani dengan rendah hati (<i>khidmah</i>)</li> </ul>	Likert

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.<sup>6</sup> Jika suatu data itu diambil dari populasi akan memerlukan biaya dan waktu yang cukup banyak. Alternatif lainnya adalah dengan penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, akan tetapi harus tetap mewakili. Proses itu dikatakan dengan teknik sampling.

Populasi dalam penelitian ini adalah 10.500 konsumen toko online fitra shopp.

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari bentuk populasi yang nantinya akan diteliti. Sampel biasa dikenal sebagai contoh. Maksudnya adalah tentang contoh akan sama dengan keseluruhan individu dari mana sampel itu diambil, karena contoh mempunyai ciri yang sama dengan keseluruhan yang menjadi sumbernya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>7</sup> Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

Dimana :<sup>8</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

---

<sup>6</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016, hlm.137.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Op.cit.*, hlm.81.

<sup>8</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, hlm.149.

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan sebesar 10% = 0,1

$$n = \frac{10500}{1 + 10500(0,10)^2}$$

$$n = \frac{10500}{1 + 10500(0,01)}$$

$$n = \frac{10500}{1 + 105}$$

$$n = \frac{10500}{106}$$

$$n = 99,05$$

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus *slovin*, maka yang akan menjadi sampel penelitian ini sebesar 99,05 yang dibulatkan menjadi 99 responden konsumen toko online fitra shopp.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah salah satu bagian dari proses penelitian dengan mengumpulkan data dari target penelitian terbatas yang terbatas. Dapat disimpulkan bahwa sampling adalah suatu data yang didapat dari suatu penelitian survei yang mengandalkan pada data yang diambil dari sampel.<sup>9</sup>

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mengacu pada konsumen yang membeli produk

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Ibid*, hlm.85.

pada toko online fitra shopp. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan responden berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri.<sup>10</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini sangatlah penting, dikarenakan teknik pengumpulan data adalah kunci dari penelitian, tanpa adanya teknik penelitian data, penelitian tidak akan berjalan. Untuk memperoleh data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

##### **1. Wawancara**

Wawancara atau biasa disebut dengan interview adalah sebuah dialog yang digunakan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari orang yang di wawancarai. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan yang sedang diteliti.<sup>11</sup> Ada tiga jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi struktur dalam mengajukan pertanyaan kepada karyawan dan pemilik toko online fitra shopp.

##### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ini merupakan teknik yang efisien bila peneliti paham dengan variabel yang

---

<sup>10</sup> Deni Darmawan, *Op.cit.*, hlm.152.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Ibid*, hlm.137.

akan diukur dan mengetahui apa yang dapat di harapkan dari responden. Kuesioner ini dapat digunakan untuk responden yang cukup besar.<sup>12</sup>

Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup, yang artinya kuesioner yang di sebarakan sudah ada jawaban yang telah tersedia, maka responden tinggal memilih jumlah jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam kuesioner ini diberikan hanya kepada konsumen toko online fitra shopp. Ada lima jawaban dan mempunyai nilai masing-masing, lima jawaban tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Nilai dan Jawaban Kuesioner**

<b>Alternatif</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor Positif</b>	<b>Skor Negatif</b>
A	Sangat Setuju	5	1
B	Setuju	4	2
C	Kurang Setuju	3	3
D	Tidak Setuju	2	4
E	Sangat Tidak Setuju	1	5

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan menyajikan data-data secara sistematis dan obyektif dengan maksud untuk memecahkan masalah atau menguji kebenaran suatu hipotesis. Instrumen penelitian ini suatu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Karena dengan adanya instrumen, mutu suatu penelitian yang

---

<sup>12</sup>Sugiyono, *Ibid*, hlm.142.

dibuat memiliki kriteria yang baik, maka mutu penelitiannya juga baik, begitupun sebaliknya.<sup>13</sup>

Instrumen penelitian yang akan digunakan tergantung dengan jenis data yang akan di perlukan oleh peneliti dan yang sesuai dengan masalah dalam penelitian tersebut. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>14</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah data-data sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis data. Dalam analisis data peneliti menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yaitu analisis regresi linier berganda.

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>15</sup> Alat ukur itu adalah kuesioner. Dengan demikian kuesioner sebagai alat ukur harus sesuai dengan apa yang hendak diukur. Dengan begitu, untuk mengetahui valid atau tidaknya validitas itu dengan cara mengukur korelasi antara

---

<sup>13</sup>Zaenal Arifin, “*Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian*”, Jurnal Theorems, No. 1, 2017, hlm.29.

<sup>14</sup>Syofian Siregar, *Ibid*, hlm.138.

<sup>15</sup>Syofian Siregar, *Ibid*, hlm.162.

skor atau nilai dengan tiap-tiap item atau pertanyaan dengan skor kuesioner tersebut.<sup>16</sup>

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan SPSS dalam pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 10% = 0,1. Value atau signifikan < 0,1 maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya, selain melihat nilai signifikan juga dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table. Atau jika koefisien korelasi *product moment* > r tabel ( $\alpha$ ; n-2), n= (jumlah sampel). Untuk mengukur uji validitas menggunakan rumus:<sup>17</sup>

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

Keterangan :

- r : koefisien validasi item yang dicari
- n : jumlah responden
- X : skor variabel (jawaban responden)
- Y : skor total variabel untuk responden n

## b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga alat ukur tersebut

---

<sup>16</sup> Ristya Widi E, "Uji Validitas dan Reabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi", *Stmagtonatic*, No. 1, 2011, hlm.27.

<sup>17</sup> Syofian Siregar, *Ibid*, hlm.164.

digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini, akan dianalisis menggunakan analisis *Cronbach Alpha*.

Rumus *Alpha Cronbach*:<sup>19</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Ketereangan:

$r_{11}$  : Koefisien Reabilitas Alpha

$k$  : Jumlah Item Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah Varian Butir

$\sigma_t^2$  : Varians Total

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk melihat masalah dalam normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk melihat atau mengetahui apakah sampel yang berasal dari populasi ini berdistribusi dengan normal.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana menggunakan dasar kriteria ,

---

<sup>18</sup> Syofian Siregar, *Op.,cit*, hlm.173.

<sup>19</sup> Syofian Siregar, *Ibid*, hlm.176.

jika taraf signifikansi  $> 0,1$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal , dan sebaliknya jika taraf signifikansi  $< 0,1$  maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.<sup>20</sup>

$$KS = \sqrt{\frac{n1+n2}{n1 \cdot n2}}$$

Keterangan:

- KS : Harga kolmogorov – smirnov yang dicari  
 n1 : Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh  
 n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinieritas.<sup>21</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan

---

<sup>20</sup>Rizky Primadita Ayuwardani, “Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering”, Jurnal Nominal, No. 1, 2018, hlm.148.

<sup>21</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009), hlm.79.

jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, (2) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, (3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.<sup>22</sup>

### 3. Metode Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>23</sup>

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

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

---

<sup>22</sup> Agus Eko Sujianto, *Ibid.*, hlm.79.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, 2017), hlm.262.

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

b1 : Koefisien regresi linier berganda antara X1 dan Y

b2 : Koefisien regresi linier berganda antara X2 dan Y

X1 : Kualitas Produk *Online Shop*

X2 : Kualitas Pelayanan *Online Shop*

e : Koefisien eror

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Rumus Uji T:

$$t = \frac{X_2 - X_2}{s_{gab} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Kriteria pengujian yang digunakan adalah pengujian dua pihak (*two side*), sebagai berikut:<sup>24</sup>

1)  $H_0$  diterima, jika:  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2)  $H_0$  ditolak, jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$

---

<sup>24</sup> Syofian Siregar, *Ibid*, hlm.156.

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria:

- 1) Jika probabilitas  $< 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Umum

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko online fitra shopp mulai dirintis tahun 2016. Nama toko online fitra shopp diambil dari nama pemilik toko tersebut yang bernama Fitra Viviani. Fitra shopp terletak di Desa Adiwarno 45, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur. Fitra shopp adalah bisnis *online shop* yang menyajikan berbagai macam produk ataupun kebutuhan yaitu seperti, pakaian perempuan maupun laki-laki mulai dari bayi hingga dewasa, kosmetik, aksesoris, keperluan sekolah, mainan anak-anak, dan lain sebagainya.

Fitra shop adalah salah satu bisnis *online shop* di Lampung Timur yang mampu bersaing dengan bisnis *online shop* lainnya, karena memiliki banyak konsumen maupun *reseller*. Bisnis *online shop* ini sudah berjalan ± 4 tahun. Sampai saat ini, bisnis *online shop* ini mampu bersaing dengan *online shop* lain yang berdomisi di Lampung Timur, bahkan domisili kota lain. Fitra shopp hanya memiliki 1 karyawan sebagai admin dan juga memiliki sekitar 300 reseller. Ia memiliki 2 grup *Whatsapp* yang penduduknya adalah 300 reseller. Konsumen lainnya juga dari berbagai kota lain. Selain mengirim barang melalui jasa kirim, fitra shopp juga

menyediakan jasa *COD* sekitar area kota Metro dan Lampung Timur. Dalam hal *COD* ini dilakukan sendiri oleh pemilik *fitra shopp*.<sup>65</sup>

## 2. Hasil Penelitian Dan Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di toko online *fitra shopp* dengan responden yang merupakan konsumen toko online *fitra shopp* yang sudah mengetahui maupun menjadi pelanggan toko online *fitra shopp*. Prosedur dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara kepada pemilik dan karyawan toko online *fitra shopp* dan membagikan kuesioner kepada konsumen toko online *fitra shopp* dari mulai umur 15-28 tahun melalui *google formulir* yang dilakukan secara online. Hasil dari kuesioner/angket tersebut oleh peneliti di olah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik deduktif.

Setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa permasalahan pada toko online *fitra shopp*. Pertama, komplain dari konsumen terkait produk kecantikan dan pakaian yang tidak sesuai. Dalam hal ini, toko online *fitra shopp* segera menanggapi suatu permasalahan tersebut dengan cepat dan tanggap, apakah kesalahan dari pihak toko atau konsumen. Jika ketika komplain disertai bukti yang akurat dan benar-benar kesalahan dari toko, maka toko akan melakukan return produk yang tidak sesuai dengan produk baru kepada konsumen. Hal inilah sebagai jalan alternatif agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang dijual toko online *fitra shopp*.

---

<sup>65</sup>Hasil Wawancara Bersama *Fitra Viviani Selaku Pemilik Toko Online Fitra Shopp*, 02 Desember 2021.

Selain komplain dari konsumen, peneliti juga menemukan adanya barang-barang yang kurang laku terjual. Barang-barang yang kurang laku ini disimpan di gudang, kemudian nantinya akan di jual kembali ketika ada event-event besar seperti *anniversary* toko online fitra shopp, hari raya idul fitri, hari raya idul adha, dan lain sebagainya. Barang yang akan dijual yaitu barang yang baik dan layak, seperti produk kecantikan dengan masa kadaluwarsa  $\pm 2$  tahun. Kemudian produk pakaian dijual dengan promo *buy 1 get 1*, dengan penawaran menarik ini maka produk yang kurang laku akan habis terjual. Penawaran menarik pun juga berlaku untuk produk-produk lainnya, seperti mainan anak-anak, peralatan sekolah, peralatan dapur, dan lain sebagainya. Tetapi hanya diberikan diskon dibawah harga normalnya. Sehingga dalam hal ini mengakibatkan tidak adanya barang yang tertimbun didalam gudang.

Setelah melakukan wawancara bersama pemilik dan karyawan toko online fitra shopp, peneliti menemukan bahwa bisnis fitra shopp mulai dirintis dari tahun 2016 dan sampai hari ini masih eksis. Media promosi yang digunakan dalam kegiatan bisnis tersebut adalah media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* dengan sasaran penjualannya adalah kalangan remaja hingga dewasa. Toko online fitra shopp menyediakan produk dari kualitas kelas bawah, standar, hingga atas. Sedangkan dalam segi pelayanan, fitra shopp memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan sabar dan tanggap terhadap konsumen, agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Dalam kegiatan bisnis ini belum pernah mengalami

kerugian, karena manajemen keuangan dikelola dengan baik. Selain itu, kegiatan bisnis tersebut juga sudah menerapkan Etika Bisnis yang baik, dimana kegiatan bisnis ini selalu menerapkan sikap jujur dan amanah, sehingga tidak merugikan satu sama lain antara penjual dan pembeli.

Fitra Viviani (21) beliau memaparkan bahwa mengenai kepuasan konsumen pada tokonya dapat dikatakan konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen 100% merasa puas. Menurutnya konsumen yang merasa puas akan membeli kembali produk pada toko online fitra shopp, sehingga konsumen dapat dikatakan puas.<sup>66</sup>

Nurul (19) beliau belum lama menjadi karyawan toko online fitra shopp, membahas tentang kepuasan konsumen menurut beliau bahwa ketika memberikan pelayanan dengan cara sabar dan tanggap dalam menghadapi konsumen secara online baik konsumen yang sukar maupun tidak sukar. Selain pelayanan, beliau juga mempersiapkan produk yang dibeli oleh konsumen dengan memastikan produk telah sesuai dengan pesanan, karena menurut beliau kepuasan konsumen terhadap produk itu sangat penting. Tetapi terkadang beliau kurang teliti dalam mengecek kembali produk yang dipesan, sehingga konsumen melakukan komplain. Dalam hal ini, beliau mengupayakan untuk lebih berhati-hati terhadap pekerjaan yang sedang digelutinya.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibid.*,

<sup>67</sup> Hasil Wawancara Bersama Karyawan Toko Online Fitra Shopp, 02 Desember 2021.

Setelah membagikan kuesioner kepada konsumen, peneliti menghasilkan data kuantitatif kemudian dianalisis sebagai berikut :

1) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	30	30,3	30,3	30,3
Valid Perempuan	69	69,7	69,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah masing-masing responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 99 orang yang terdiri atas laki-laki 30 orang dengan persentase 30,3% dan perempuan 69 orang dengan persentase 69,7%. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2) Identitas Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	49	49,5	49,5	49,5
Valid 21-28	50	50,5	50,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden diurutkan dari yang paling banyak adalah responden yang berusia 21-28 tahun yaitu

sebanyak 50 orang atau 50,5%, kemudian responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia 15-20 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49,5%.

3) Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	4	4,0	4,0
	SMA/SMK/MA	91	91,9	96,0
	D3/S1	4	4,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 orang atau 4%, SMA/SMK/MA sebanyak 91 orang atau 91,9%, dan D3/S1 sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat diambil benang merah bahwa pendidikan terakhir SMA/SMK/MA paling mendominasi dibandingkan yang lain.

4) Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	11	11,1	11,1
	Mahasiswa	64	64,6	75,8
	Wiraswasta	9	9,1	84,8
	Karyawan	5	5,1	89,9
	Lainnya	10	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jenis pekerjaan responden dari pelajar sebanyak 11 orang dengan persentase 11,1%, sedangkan pada pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 64 orang dengan persentase 64,6%, dan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang dengan presentase 9,1%, pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 5 orang dengan persentase 5,1%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang dengan presentase 10,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan keterangan pekerjaan sebagai mahasiswa sangat mendominasi dibandingkan dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar, wiraswasta, karyawan dan pekerjaan lainnya.

Dalam tiga pertanyaan pilihan ganda pada penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa loyal konsumen toko online fitra shopp yang menghasilkan jawaban sebagai berikut :

1) Seberapa sering anda melakukan pembelian di toko online fitra shopp?

Pada pertanyaan ini menghasilkan jawaban dengan presentase 29,3% konsumen melakukan pembelian produk 1 kali pada toko online fitra shopp, presentase 27,3% pembelian 1-3 kali, dan pembelian yang dominan adalah pembelian yang dilakukan lebih dari 3 kali yaitu dengan presentase 43,4%.

2) Darimana anda mengetahui toko online fitra shopp?

Pada pertanyaan ini menghasilkan jawaban dengan presentase 57,6% konsumen mengetahui toko online fitra shopp melalui media sosial,

presentase 1% melalui televisi, dan presentase 41,4% melalui rekomendasi teman.

3) Apa alasan anda melakukan pembelian pada toko online fitra shopp?

Pada pertanyaan ini menghasilkan jawaban dengan presentase 21,1% karena konsumen merasa penasaran untuk melakukan pembelian pada toko online fitra shopp, presentase 32,3% karena konsumen suka jika berbelanja banyak promo, dan presentase 46,5% karena konsumen mendapatkan rekomendasi dari teman.

## **B. Temuan Khusus**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Yang dimaksud dengan validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengkorelasikan skor. Jadi dapat ditarik benang merah bahwa uji validitas suatu penelitian yaitu untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yang telah dibagikan pada responden. Pada uji validitas kita membandingkan ( $r$ ) hitung dengan ( $r$ ) tabel dimana *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$  ( $99$  responden  $- 2 = 97$ ) dengan nilai signifikansi 10%. Dikatakan valid jika Nilai *pearson correlation*  $> 0,1663$  dan Nilai sig  $< 0,1$ .



X1.10	Pearson Correlation	.444 <sup>*</sup>	.277 <sup>*</sup>	.207 <sup>*</sup>	.365 <sup>**</sup>	.199 <sup>*</sup>	.481 <sup>**</sup>	.351 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.372 <sup>**</sup>	1	.624 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.039	.000	.049	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.11	Pearson Correlation	.515 <sup>*</sup>	.445 <sup>*</sup>	.467 <sup>*</sup>	.523 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.583 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>	.624 <sup>**</sup>	1	.541 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.12	Pearson Correlation	.453 <sup>*</sup>	.494 <sup>*</sup>	.606 <sup>*</sup>	.619 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.584 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	1	.750 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_X1	Pearson Correlation	.810 <sup>*</sup>	.790 <sup>*</sup>	.826 <sup>*</sup>	.830 <sup>**</sup>	.778 <sup>**</sup>	.763 <sup>**</sup>	.744 <sup>**</sup>	.873 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, Desember 2021

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.238*	.245*	.448**	.414**	.376**	.537**	.595**
	Sig. (2-tailed)		,018	,014	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.238*	1	.752**	.462**	.616**	.512**	.500**	.777**
	Sig. (2-tailed)	,018		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.245*	.752**	1	.532**	.573**	.514**	.473**	.779**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.448**	.462**	.532**	1	.512**	.509**	.493**	.751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.414**	.616**	.573**	.512**	1	.666**	.635**	.825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	.376**	.512**	.514**	.509**	.666**	1	.722**	.793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	.537**	.500**	.473**	.493**	.635**	.722**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_X2	Pearson Correlation	.595**	.777**	.779**	.751**	.825**	.793**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, Desember 2021



Total_Y	Pearson Correlation	.785**	.818**	.887**	.824**	.820**	.849**	.814**	.735**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, Desember 2021

Dari ketiga tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* > 0,1663 dan nilai sig (*2-tailed*) < 0,1. Maka, dapat ditarik benang merah bahwa semua indikator dari variabel X1, X2 dan Y valid sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam analisis reabilitas ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Data yang diolah dikatakan *reliable* jika :

- 1) Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (semakin mendekati 1 semakin *reliabel*)
- 2) Nilai *Corrected item – total correlation* > 0,1663

Hasil olah data uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Reliabilitas Coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	12 Pernyataan	0,936	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	7 Pernyataan	0,878	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	9 Pernyataan	0,938	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan nilai *Corrected item-total correlation* > 0,1663 dengan demikian variabel X1,X dan Y dapat dikatakan *reliabel*

atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $\text{Sig} > 0,1$  maka data berdistribusi normal.
2. Jika  $\text{Sig} < 0,1$  maka data tidak berdistribusi normal.

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

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41907899
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,976
Asymp. Sig. (2-tailed)		,296

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021**

Berdasarkan hasil dari uji *Kolmogorof-Smirnov* yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tes *statistic* 0,098 dan nilai

signifikansi  $0,296 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinisieritas

Menurut Lind Et Al model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya (multikolonieritas). Cara mengidentifikasi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai dari *Varian Inflation Factor* (VIF).Aturan umumnya dalah jika nilai VIF  $< 10$ , maka terbebas dari multikolinisieritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinisieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,674	1,858		,901	,370		
Kualitas Produk (X1)	,455	,070	,605	6,518	,000	,216	4,625
Kualitas Pelayanan (X2)	,455	,129	,326	3,516	,001	,216	4,625

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021

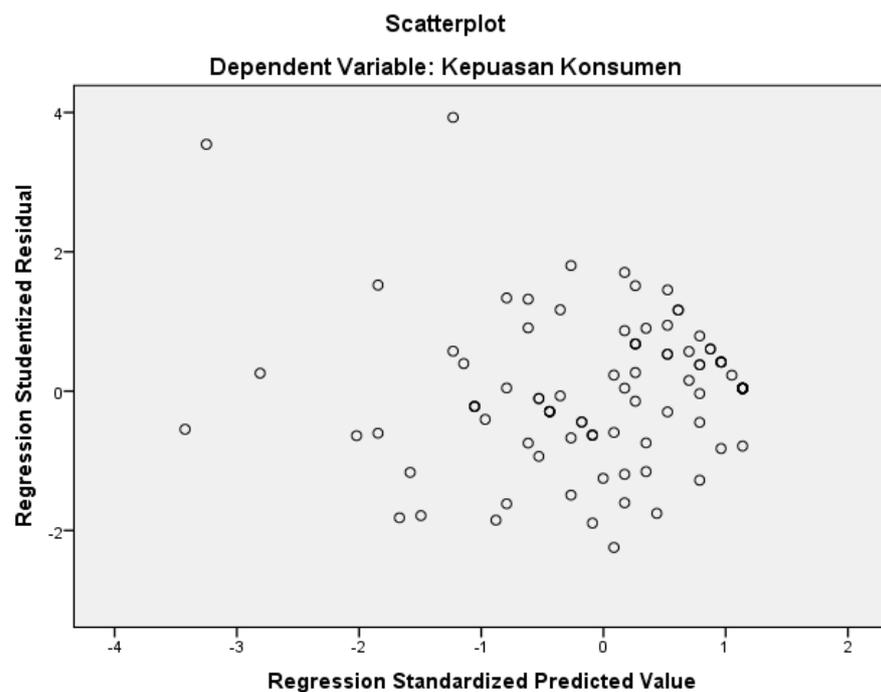
Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji tidak terjadi multikolonieritas karena hasil VIF yang di dapat  $< 10$  yaitu terdiri dari atas kualitas produk (X1) mendapatkan hasil  $4,625 < 10$ , kualitas pelayanan (X2) mendapatkan hasil  $4,625 < 10$ .

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *Scatterplot* antara nilai *dependent variabel* ZPRED dengan nilai residual

SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat kriteria apabila dalam *scatterplotte* rlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyatu), maka hal ini mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas sedangkan apabila dalam *scatterplot* tidak terlihat adanya titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (menyebar), maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokadastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat homogeny.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2021**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar. Maka hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain variasi bersifat homogeny.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,674	1,858		,901	,370
Kualitas Produk (X1)	,455	,070	,605	6,518	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,455	,129	,326	3,516	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, Desember 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil persamaan uji regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } (Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e)$$

$$\text{Dimana : } Y = 1,674 + 0,445 + 0,445 + e$$

Dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) = 1,674 + Kualitas Produk *Online Shop* ( $X_1$ ) = 0,445 + Kualitas Pelayanan *Online Shop* ( $X_2$ ) = 0,445 + e. Maka dari pernyataan hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Konstanta Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) = 1,674

Konstanta sebesar 1,674 menunjukkan bahwa apabila terdapat faktor Kualitas Produk *Online Shop* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan *Online Shop* dalam keadaan konstan (tetap) maka Kepuasan Konsumen sebesar 1,674.

2) Koefesien Regresi Kualitas Produk *Online Shop* ( $X_1$ ) = 0,455

Koefesien sebesar 0,455 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Kepuasan Konsumen. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan (Positif) satuan terhadap Kualitas Produk *Online Shop* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,455.

3) Koefesien Regresi Kualitas Pelayanan *Online Shop* ( $X_2$ ) = 0,455

Koefesien sebesar 0,455 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Kepuasan Konsumen. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan (Positif) satuan terhadap Kualitas Pelayanan *Online Shop* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,455.

#### **b. Uji T**

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab

pertanyaan apakah *independent variabel* (Kualitas Produk *Online Shop* dan Kualitas Pelayanan *Online Shop*) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variabel* (Kepuasan Konsumen). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi kesalahan ( $\alpha$ ) 10% atau 0,1.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,674	1,858		
Kualitas Produk (X1)	,455	,070	,605	6,518	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,455	,129	,326	3,516	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, Desember 2021

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak terlebih dahulu dengan menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi  $10\% : 2 = 5\%$  (0,05) dengan menggunakan uji 2 sisi dan derajat kebebasan ( $df$ )  $n-k-1$  atau  $99-2-1=96$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut maka dapat diperoleh hasil dari t tabel sebesar 1,66088.

1)  $H_1$  = Kualitas Produk *Online Shop* terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil dari perhitungan maka t hitung  $>$  t tabel yaitu  $6,518 > 1,66088$ . Artinya dapat di tarik benang merah bahwa  $H_0$  diterima atau Kualitas Produk *Online Shop*

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Jika dilihat dari koefisien regresi Kualitas Produk *Online Shop* memiliki nilai sebesar 0,455 atau 45,5% yang berarti bahwa Kualitas Produk *Online Shop* mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 45,5%.

2) H2 = Kualitas Pelayanan *Online Shop* terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,516 > 1,66088$ . Artinya dapat di tarik benang merah bahwa  $H_0$  di terima atau Kualitas Pelayanan *Online Shop* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,1$ . Jika dilihat dari koefisien regresi Kualitas Pelayanan *Online Shop* memiliki nilai sebesar 0,455 atau 45,5% yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan *Online Shop* mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 45,5%.

### C. Pembahasan

Dari hasil kuesioner konsumen fitra shopp mengenai Kualitas Produk dan Pelayanan *Online Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui bahwa konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian pada toko online fitra shopp karena rekomendasi dari teman yang memperkenalkan toko online fitra shopp kepada mereka dan mengajaknya untuk menjadi konsumen toko online fitra shopp, dan mengenai kepuasan konsumen bahwa mereka puas terhadap toko online fitra shopp baik produk yang dijual maupun pelayanan yang

diberikan. Berikut ini adalah pembasahan mengenai adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk *Online Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**

Kualitas Produk adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.<sup>68</sup> Kualitas Produk *Online Shop* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam yang telah diukur dengan delapan indikator kualitas produk, tiga indikator kepuasan konsumen, dan tiga indikator Prinsip Etika Bisnis Islam. Kepuasan Konsumen terjadi diakibatkan oleh Produk *Online Shop* yang berkualitas. Dalam menjaga kualitas produk agar semakin baik, toko online fitra shopp selalu mengupdate produk-produk terbaiknya agar para konsumen merasa puas ketika membelinya. Dalam menjaga kualitas produk, toko online fitra shopp juga telah menerapkan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam yaitu Prinsip Keseimbangan, Prinsip Kehendak Bebas, dan Prinsip Kebenaran.

Dalam Prinsip Keseimbangan yang dimaksud adalah toko online fitra shopp tidak mementingkan diri sendiri tetapi juga mementingkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya keseimbangan antara penjual dan pembeli, maka terjadilah sosialisasi yang baik. Yang mana tidak merugikan kedua belah pihak. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas produk yang diberikan

---

<sup>68</sup>*Op.,cit*, Deming, hlm.3.

kepada konsumen. Baiknya kualitas produk tersebut bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen serta memberikan produk yang terbaik bagi konsumen.

Dalam Prinsip Kehendak Bebas yang dimaksud adalah toko online fitra shopp memiliki standar produk tersendiri dibandingkan dengan toko online lain. Serta dilihat dari pemilihan kualitas produk yang akan diperjualkan kepada konsumen adalah produk yang sudah jelas kehalalannya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitas produk dan tingkat kehalalan produk-produk yang dijual oleh toko online fitra shopp.

Dalam Prinsip Kebenaran yang dimaksud adalah toko online fitra shopp tidak berbohong dan tidak memanipulasi produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Toko online fitra shopp telah berhasil menghindari tindakan yang menyimpang, maka hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dari tiga Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam yang telah diterapkan oleh toko online fitra shopp ini benar-benar memberikan manfaat bagi berbagai aspek ekonomi, tidak mengecewakan (konsumen merasa puas), serta tidak menimbulkan mudharat bagi semua aspek terhadap lingkungan sekitar.

Dari hasil pengujian hipotesis Uji T dapat diuraikan bahwa :

H1 = Kualitas Produk *Online Shop* terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Berdasarkan hasil dari perhitungan, maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $6,518 > 1,66088$  dengan nilai

signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Artinya dapat di disimpulkan bahwa  $H_a$  di terima atau Kualitas Produk *Online Shop* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**

Kualitas Pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.<sup>69</sup> Kualitas Pelayanan *Online Shopp* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam yang telah diukur dengan lima indikator kualitas pelayanan, tiga indikator kepuasan konsumen, dan satu indikator Prinsip Etika Bisnis Islam. Kepuasan Konsumen terjadi diakibatkan oleh Pelayanan *Online Shop* yang berkualitas. Dalam menjaga Kualitas Pelayanan agar semakin baik, toko online fitra shopp mempunyai jalinan hubungan yang kuat dan baik dengan konsumen dalam waktu yang panjang, sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Dalam menjaga Kualitas Pelayanan, toko online fitra shopp juga telah menerapkan salah satu Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam yaitu Prinsip Tanggung Jawab.

Dalam Prinsip Tanggung Jawab yang dimaksud adalah toko online fitra shopp memiliki sikap professional dalam melakukan kegiatan bisnis online dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, sehingga toko online fitra shopp selalu melayani konsumen dengan rendah hati (*khidmah*)

---

<sup>69</sup>*Op.,cit*, Zulian Yamit, hlm.7-8.

dan selalu amanah dan bertanggung jawab agar tidak mengecewakan para konsumen, sehingganya terciptanya kepuasan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan.

Dari hasil pengujian hipotesis Uji T dapat diuraikan bahwa:

H<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan *Online Shop* terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Berdasarkan hasil dari perhitungan maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,516 > 1,66088$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,1$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> di terima atau Kualitas Pelayanan *Online Shop* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan *Online Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk *Online Shop* terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, dengan hasil perhitungan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,518 > 1,66088$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  di terima, yang berarti bahwa “Kualitas Produk *Online Shop* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” Kualitas Produk *Online Shop* terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, diketahui bahwa dalam Kualitas Produk yang disediakan oleh toko online fitra shop sudah sesuai dengan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam, yaitu prinsip keseimbangan, tidak merugikan kedua belah pihak (dzolim). Selain itu, Kualitas Produk juga sesuai

dengan prinsip kehendak bebas, dimana produk yang diperjualkan jelas kehalalannya. Kemudian sesuai dengan Prinsip kebenaran, dimana jujur dalam menyampaikan informasi produk yang dijual (tidak memanipulasi produk).

Kualitas Pelayanan *Online* terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, dengan hasil perhitungan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,516 > 1,66088$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,1$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  di terima, yang berarti bahwa “Kualitas Pelayanan *Online Shop* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, diketahui bahwa toko online fitra shopp dalam menjalankan bisnisnya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam salah satunya yaitu prinsip tanggung jawab (*Responsibility*), dimana toko online fitra shop dapat dipercaya dalam memegang amanah dan tanggung jawab serta professional dalam menjalankan bisnis *online shop* tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang diajukan peneliti sebagai berikut:

### **1. Bagi Toko Online Fitra Shopp**

- a. Bagi toko online fitra shopp agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* dengan tujuan supaya penjualan meningkat setiap waktu.

- b. Kejujuran dan professional harus dipertahankan agar terhindar dari unsur penipuan (*gharar*) yang tidak diinginkan yang menyebabkan kemafsadatannya lebih banyak dari pada kemaslahatannya.
  - c. Diharapkan selalu melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini tiga variabel. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, misalnya variable harga, promosi, kepercayaan, kebudayaan, faktor sosial, situasi ekonomi, gaya hidup maupun faktor psikologis. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas produk dan kualitas pelayanan.
  - b. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 99 orang dari populasi 10.500 konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.
  - c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami yang lebih banyak dari berbagai sumber.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung: Al-Fabeta, 1994.
- Arifin, Zaenal. "Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian". *Jurnal Theorems*, No. 1, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 1996.
- Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri dan Ni Made Purnami. "Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *E-Jurnal Manajemen*, Universitas Udayana, Vol. 8, No. 9, 2019.
- Ayuwardani, Rizky Primadita. "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering". *Jurnal Nominal*, No. 1, 2018.
- Beekun, Rafik Isa. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Deming. *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution, 2009.
- Depag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Jumanatul Ali-ART, 2005.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- E, Ristya Widi. "Uji Validitas dan Reabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi". *Stmagtonatic*, No. 1, 2011.
- Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media, 2011.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hasil Wawancara Bersama Fitra Viviani Selaku Pemilik Toko Online Fitra Shopp, 02 Desember 2021.
- Hasil Wawancara Bersama Karyawan Toko Online Fitra Shopp, 02 Desember 2021.
- Infantri, Aditya Dwi dan Nindria. "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Honda CB150R STEETFIRE Di Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Universitas Negeri Surabaya, Volume 2 Nomor 2, 2014.

- Ismawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2019).
- Jamhari. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)". Jurnal. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017.
- Keller, Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi Ketiga Belas, 2008.
- Khoiruddin. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Bandar Lampung: LP2M, 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (diterjemahkan oleh Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Linardi, Ricky. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop Rl\_Watch", Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra, Agora: Volume 7. No.1, 2019.
- Martono, Nanang. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Mulyadi, Mohammad. "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Dasar Menggabungkannya". Jurnal Studi Komunikasi dan Media, No. 1 / Januari-Juni 2011.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporeri*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, Cet.4, 2019.
- Pambudi, Bambang Setiyo. "Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil dan Menengah Melalui Pemanfaatan Compute Mediated Comunication/Media Sosial Instagram", Jurnal, Purwokerto: Universitas Trunojoyo, 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. "Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian". Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pres, 2012.
- Solahika, Fitria. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya". Jurnal. Universitas Airlangga, 2015.
- Subandi, Bambang. *Bisnis Sebagai Strategi Islam*. Surabaya: Paramedia, 2000.

- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Pusat Lentera Ilmu Cendekia, Cet.1, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, 2017.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Ulfah, Ana Mutia. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2017).
- Y, Muhammad Ismail. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, 2019).
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Yunus, M. *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah Di BMT Mitra Muamalat Kudus*. Jakarta: Raja Grafindo Husada, 2012.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Marketing Msanagement (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zaroni, Ahmad Nur. “*Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)*”, Mazahib, Vol.IV, No.2, 2007.

## LAMPIRAN

### 1. Hasil Uji Data Distribusi Frekuensi

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	30	30,3	30,3	30,3
Valid Perempuan	69	69,7	69,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	49	49,5	49,5	49,5
Valid 21-28	50	50,5	50,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

#### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	4	4,0	4,0	4,0
Valid SMA/SMK/MA	91	91,9	91,9	96,0
Valid D3/S1	4	4,0	4,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	11	11,1	11,1	11,1
Valid Mahasiswa	64	64,6	64,6	75,8
Valid Wiraswasta	9	9,1	9,1	84,8
Valid Karyawan	5	5,1	5,1	89,9
Valid Lainnya	10	10,1	10,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

## 2. Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Produk *Online Shop*)

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.736 <sup>*</sup>	.697 <sup>*</sup>	.704 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.635 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.638 <sup>**</sup>	.510 <sup>**</sup>	.444 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.453 <sup>**</sup>	.810 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.736 <sup>*</sup>	1	.755 <sup>*</sup>	.677 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.385 <sup>**</sup>	.277 <sup>**</sup>	.445 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.790 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.697 <sup>*</sup>	.755 <sup>*</sup>	1	.759 <sup>**</sup>	.756 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>	.735 <sup>**</sup>	.584 <sup>**</sup>	.207 <sup>**</sup>	.467 <sup>**</sup>	.606 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.704 <sup>**</sup>	.677 <sup>**</sup>	.759 <sup>*</sup>	1	.581 <sup>**</sup>	.611 <sup>**</sup>	.475 <sup>**</sup>	.712 <sup>**</sup>	.576 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.830 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.540 <sup>*</sup>	.703 <sup>*</sup>	.756 <sup>*</sup>	.581 <sup>**</sup>	1	.520 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	.510 <sup>**</sup>	.199 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.778 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.049	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.635 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	.611 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	1	.664 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.584 <sup>**</sup>	.763 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.530 <sup>*</sup>	.540 <sup>*</sup>	.484 <sup>*</sup>	.475 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	1	.625 <sup>**</sup>	.526 <sup>**</sup>	.351 <sup>**</sup>	.583 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.744 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.638 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.735 <sup>**</sup>	.712 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.625 <sup>**</sup>	1	.691 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	.873 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.9	Pearson Correlation	.510 <sup>*</sup>	.385 <sup>**</sup>	.584 <sup>*</sup>	.576 <sup>**</sup>	.510 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.526 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	1	.372 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.10	Pearson Correlation	.444 <sup>**</sup>	.277 <sup>**</sup>	.207 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.199 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	.351 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.372 <sup>**</sup>	1	.624 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.039	.000	.049	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.11	Pearson Correlation	.515 <sup>**</sup>	.445 <sup>**</sup>	.467 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.583 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>	.624 <sup>**</sup>	1	.541 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.12	Pearson Correlation	.453 <sup>*</sup>	.494 <sup>**</sup>	.606 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.584 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	1	.750 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_X1	Pearson Correlation	.810 <sup>**</sup>	.790 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	.830 <sup>**</sup>	.778 <sup>**</sup>	.763 <sup>**</sup>	.744 <sup>**</sup>	.873 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	1

### 3. Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan *Online Shop*)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.238*	.245*	.448**	.414**	.376**	.537**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.018	.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.238*	1	.752**	.462**	.616**	.512**	.500**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.245*	.752**	1	.532**	.573**	.514**	.473**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.448**	.462**	.532**	1	.512**	.509**	.493**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.414**	.616**	.573**	.512**	1	.666**	.635**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	.376**	.512**	.514**	.509**	.666**	1	.722**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	.537**	.500**	.473**	.493**	.635**	.722**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_X2	Pearson Correlation	.595**	.777**	.779**	.751**	.825**	.793**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.662**	.702**	.621**	.591**	.598**	.499**	.544**	.555**	.785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.662**	1	.687**	.689**	.584**	.630**	.618**	.603**	.578**	.818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.702**	.687**	1	.732**	.750**	.681**	.655**	.606**	.723**	.887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.621**	.689**	.732**	1	.769**	.560**	.580**	.602**	.539**	.824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.591**	.584**	.750**	.769**	1	.594**	.537**	.573**	.651**	.820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.598**	.630**	.681**	.560**	.594**	1	.820**	.563**	.744**	.849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.499**	.618**	.655**	.580**	.537**	.820**	1	.485**	.735**	.814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	.544**	.603**	.606**	.602**	.573**	.563**	.485**	1	.521**	.735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y9	Pearson Correlation	.555**	.578**	.723**	.539**	.651**	.744**	.735**	.521**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_Y	Pearson Correlation	.785**	.818**	.887**	.824**	.820**	.849**	.814**	.735**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Hasil Uji Reliabilitas X1 (Kualitas Produk *Online Shop*)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	12

## 6. Hasil Uji Reliabilitas X2 (Kualitas Pelayanan *Online Shop*)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	99	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	7

## 7. Hasil Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	99	100,0

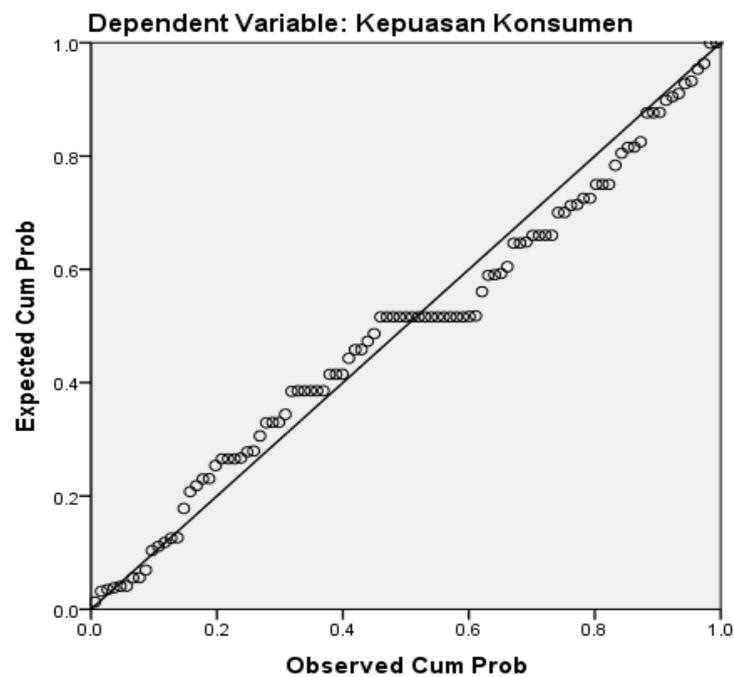
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	9

## 8. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41907899
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,976
Asymp. Sig. (2-tailed)		,296

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

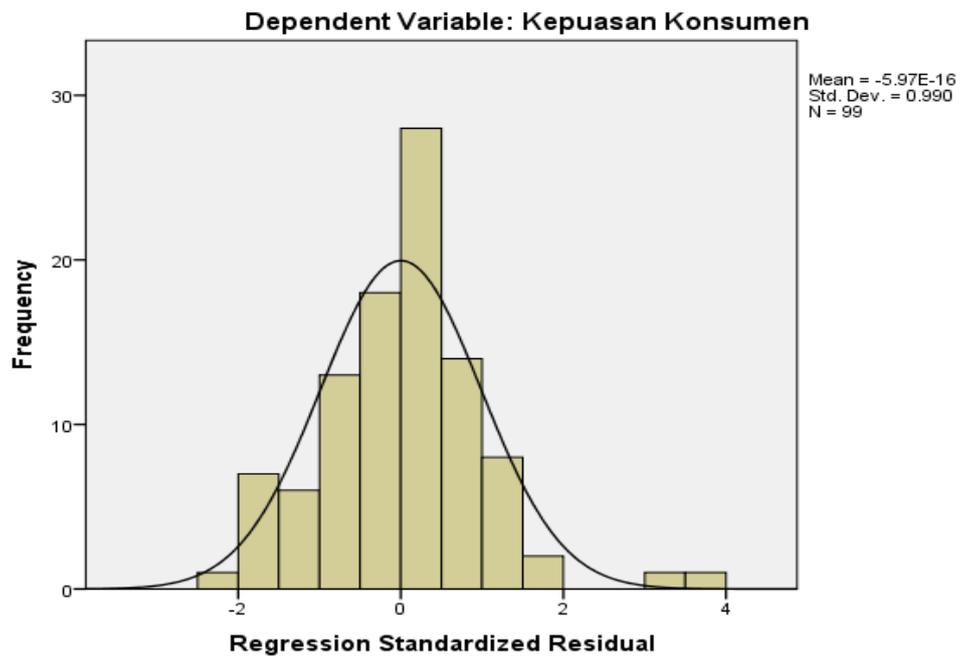
## 9. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

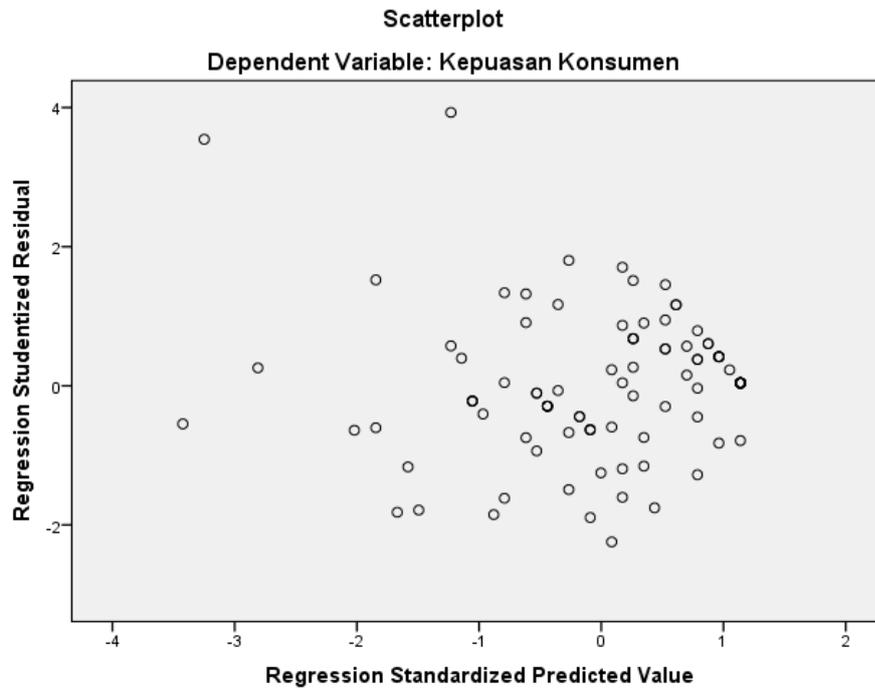
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,674	1,858		,901	,370		
Kualitas Produk (X1)	,455	,070	,605	6,518	,000	,216	4,625
Kualitas Pelayanan (X2)	,455	,129	,326	3,516	,001	,216	4,625

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Histogram**



## 10. Hasil Uji Heterokedastisitas



## 11. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,674	1,858		,901	,370
Kualitas Produk (X1)	,455	,070	,605	6,518	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,455	,129	,326	3,516	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

## 12. R Tabel

Tabel r untuk df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

### 13. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## 14. Screenshot Bukti Responden Berhasil Mengisi Kuesioner

The image consists of two side-by-side screenshots of WhatsApp messages. The left screenshot shows a conversation with 'Mas Alvin' at 06:58. A green message from Eemy Nurbaety asks for help with a survey and provides a link. Below it are two screenshots of the survey form. The first form asks 'SEBERAPA SERING ANDA MELAKUKAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE FITRA SHOPP?' with options: 1 kali, 1-3 kali, and Lebih dari 3 kali. The second form asks 'DARIMANA ANDA MENGETAHUI TOKO ONLINE FITRA SHOPP?' with options: Sosial Media, Televisi, and Rekomendasi Teman. A response 'Ini gimana jawabnya?' is received. The survey title is 'KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM'. A final response 'Makasih ya sudah dibantu' is received. The right screenshot shows a conversation with 'Mbk Vera' at 11:12. It contains the same green message and survey screenshots. Responses include 'Ga bisa dibuka kak', 'Bisa kak, diklik satu kali ya', 'Ok ka', 'Sudh bisa blm kak', 'Sudah mb', a date separator '2 Desember 2021', 'Iya kak terimakasih banyak ya kk sudah membantu saya', and 'Iya mb sama2'.

**Mas Alvin** 06.58

**KUESIONER PENGARUH K...**  
Kepada Yth, Konsumen Toko Online Fitra Shopp Dengan horm...  
docs.google.com

Assalamualaikum wr.wb, Maaf mengganggu waktunya, saya Eemy Nurbaety Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, Disini saya sedang mengadakan penelitian pada konsumen Fitra Shopp mengenai kepuasan berbelanja online pada toko mbk Fitra, Mohon partisipasi mbk/mas untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian pada link berikut ya, Jika link tidak dapat dibuka, link dapat di ulangi satu kali lagi ya mbk/mas 🙏

<https://bit.ly/3o7H058KuesionerpenelitianeemynurbaetyEsy18IAINMetroLampung> 13.19 ✓✓

SEBERAPA SERING ANDA MELAKUKAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE FITRA SHOPP? \*

1 kali

1-3 kali

Lebih dari 3 kali

DARIMANA ANDA MENGETAHUI TOKO ONLINE FITRA SHOPP? \*

Sosial Media

Televisi

Rekomendasi Teman

Ini gimana jawabnya? 13.22

Diklik pilih satu ya 13.23 ✓✓

KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

Sudah nih 13.25

Makasih ya sudah dibantu 🙏🙏🙏 13.27 ✓✓

**Mbk Vera** 11.12 online

**KUESIONER PENGARUH K...**  
Kepada Yth, Konsumen Toko Online Fitra Shopp Dengan horm...  
docs.google.com

Assalamualaikum wr.wb, Maaf mengganggu waktunya, saya Eemy Nurbaety Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, Disini saya sedang mengadakan penelitian pada konsumen Fitra Shopp mengenai kepuasan berbelanja online pada toko mbk Fitra, Mohon partisipasi mbk/mas untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian pada link berikut ya, Jika link tidak dapat dibuka, link dapat di ulangi satu kali lagi ya mbk/mas 🙏

<https://bit.ly/3o7H058KuesionerpenelitianeemynurbaetyEsy18IAINMetroLampung> 13.43 ✓✓

Ga bisa dibuka kak 18.53

Bisa kak, diklik satu kali ya 🙏🙏 19.06 ✓✓

Ok ka 19.17

Sudh bisa blm kak 19.29 ✓✓

Sudah mb 23.21

2 Desember 2021

Iya kak terimakasih banyak ya kk sudah membantu saya 🙏🙏 08.00 ✓✓

Iya mb sama2 08.37







85	Laki-Laki	22	SMA	Mahasiswa	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	2	5	5	5	5		
86	Laki-Laki	18	SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
87	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
88	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
89	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	
90	Laki-Laki	19	SMA	Mahasiswa	4	5	4	3	5	4	5	4	1	2	2	4	1	2	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	5	2	
91	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	5	4	3	5	1	4	2	3	2	5	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	5	2	
92	Laki-Laki	23	SMA	Mahasiswa	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	2	5	3	
93	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
94	Laki-Laki	19	SMK	Pelajar	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
95	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
97	Laki-Laki	21	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
98	Laki-Laki	24	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
99	Perempuan	21	MA	Mahasiswa	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5

## 16. Toko Operasional Fitra Shopp



## 17. Wawancara Bersama Pemilik Toko Online Fitra Shopp



## 18. Wawancara Bersama Karyawan Toko Online Fitra Shopp



## 19. SK Pembimbing Skripsi



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iaim@metrouniv.ac.id](mailto:iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-B-2727/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021 Metro, 13 September 2021  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Enny Puji Lestari, M.E.Sy  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Eemy Nurbaety  
NPM : 1804041052  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. (Studi Kasus : Toko Online Fitra Shopp, Adiwarno 45B, Batang Hari, Lampung Timur).

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Siti Zulaikha

## 20. Surat Izin Pra Survey



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1721/In.28/J/TL.01/06/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN  
PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
FITRA VIVIANI TOKO ONLINE FITRA  
SHOPP  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudaraberkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **EEMY NURBAETY**  
NPM : 1804041052  
Semester : 6 (Enam)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah  
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN  
ONLINE SHOPP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
: DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS :  
TOKO ONLINE FITRA SHOPP, ADIWARNO 45 B, BATANG  
HARI, LAMPUNG TIMUR**

untuk melakukan prasurvey di TOKO ONLINE FITRA SHOPP, dalam rangkameyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranyaprasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 18 Juni 2021  
Ketua Jurusan,



**Dharma Setyawan MA**  
NIP 19880529 201503 1 005

## 21. Surat Balasan Pra Survey

### SURAT BALASAN

Hal : Balasan Prasurvey

Kepada Yth,  
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan  
Siti Zulaikha S.Ag, MH  
Di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,  
Yang betanda tangan dibawah ini:  
Nama : Fitra Viviani  
Jabatan : Pemilik Toko Online Fitra Shopp

Menerangkan bahwa,  
Nama : EEMY NURBAETY  
NPM : 1804041052  
Semester : VI (Enam)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko online fitra shopp sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupataen Lampung Timur)"**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Lampung Timur, 20 Juni 2021  
Pemilik Toko Online Fitra Shopp



**Fitra Viviani**

## 22. Surat Izin Research

11/25/2021

IZIN RESEARCH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3799/In.28/D.1/TL.00/11/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Toko Online Fitra Shopp  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3800/In.28/D.1/TL.01/11/2021,  
tanggal 24 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **EEMY NURBAETY**  
NPM : 1804041052  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Online Fitra Shopp, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 24 November 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001

## 23. Surat Tugas



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

### **SURAT TUGAS**

Nomor: B-3800/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **EEMY NURBAETY**  
NPM : 1804041052  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Online Fitra Shopp, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ONLINE SHOP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 24 November 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Fitri Viviani

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001

## 24. Surat Keterangan Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-178/In.28/SU.1/OT.01/01/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

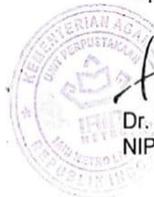
Nama : Eemy Nurbaety  
NPM : 1804041052  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041052

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Maret 2022  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002

## 25. Surat Keterangan Lulus Plagiasi



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Inngmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Eemy Nurbaety  
NPM : 1804041052  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Online Shop Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 4 April 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dhama Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005

## 26. Notulensi Bimbingan Proposal Skripsi



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Eemy Nurbaety                      Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI  
NPM : 1804041052                      Semester/ TA : VII / 2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	12/08/2021		<p>1. LBM dikaitkan dengan teori dari kualitas produk pelayanan.</p> <p>2. Fokus kepuasaan harus jelas.</p> <p>3. Penelitian kecerdasan :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fokus penelitian.</li><li>- Persamaan</li><li>- Perbedaan</li><li>Kebaruan penelitian.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Emy Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

**Eemy Nurbaety**  
NPM. 1804041052



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Eemy Nurbaety Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI  
NPM : 1804041052 Semester/ TA : VII / 2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	20/08 2021		<ul style="list-style-type: none"><li>- Ubm akuntansi</li><li>- Kny harga online shop, kny 1 example.</li><li>- apa teknik. 1 example.</li><li>- Ada berapa on line shop - b.</li><li>- sebab dan akibat.</li><li>- Penyelesaian masalah sejenis masalah yang ada b.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Enny Puji Lestari, M.E.Sy  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

Eemy Nurbaety  
NPM. 1804041052



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Eemy Nurbaety                      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1804041052                      Semester / T A : VII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	selasa / 24-8-2021	<ul style="list-style-type: none"><li>- kerangka pikir dibuat Alur yang sesuai dengan Pembahasan Penulis !.</li><li>- metode belum tampak. gambaran dari pembabakan penelitian !.</li><li>- kurangi teori sesuai keurutan kebutuhan penulis !.</li><li>- kurangi halaman.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

**Eemy Nurbaety**  
NPM. 1804041052



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Emy Nurbaety                      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1804041052                      Semester / T A : VII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Kamis / 26.8.2021.	-ACC Bab I - III - lanjutkan ke proses selanjutnya. seminar proposal.	

Dosen Pembimbing

Enny Puji Lestari, M.E.Sy  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

Emy Nurbaety  
NPM. 1804041052

## 27. Notulensi Bimbingan Skripsi



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : EEMY NURBAETY      Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI  
NPM : 1804041052      Semester/ TA : VII / 2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 19 Oktober 2021		Penyusunan jurnal akhir.	

Dosen Pembimbing

**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

**EEMY NURBAETY**  
NPM. 1804041052



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : EEMY NURBAETY Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI

NPM : 1804041052 Semester/ TA : VII / 2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
2	Selasa 16 Nov 2021		App & outline. sesuai catatan Perbank !	
3	Selasa 23 Nov 2021		Acc APP dan outline.	

Dosen Pembimbing

**Emy Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

**EEMY NURBAETY**  
NPM. 1804041052



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : EEMY NURBAETY Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI  
NPM : 1804041052 Semester/ TA : VII / 2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Jemris 20-12-2021.		- Analisis keum tampak. - hasil dan data keum & deskripsikan. - aspek tampak teori dalam Analisa ul mengukur.	

Dosen Pembimbing

Enny Puji Lestari, M.E.Sy  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

EEMY NURBAETY  
NPM. 1804041052



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : EEMY NURBAETY Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI  
NPM : 1804041052 Semester/ TA : VII / 2021

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
5.	Senin, 27 Desember 2021		Acc. Bab IV & V Lanjutan ke proses galang dana.	

Dosen Pembimbing

Emy Puji Lestari, M.E.Sv  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

EEMY NURBAETY  
NPM. 1804041052

## 28. Alat Pengumpulan Data

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN *ONLINE SHOP*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS  
ISLAM**

(Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur)

### A. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,  
Konsumen Toko Online Fitra Shopp

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya:

Nama : Eemy Nurbaety  
NPM : 1804041052  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam /  
Ekonomi Syariah

Dengan hormat dan dengan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan *Online Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur).

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

Metro, 13 November 2021

Hormat Saya,



**Eemy Nurbaety**  
NPM. 1804041052

#### **A. PETUJUNJUK PENGISIAN**

1. Isilah terlebih dahulu identitas responden yang telah disediakan.
2. Kemudian jawablah 3 pertanyaan pilihan ganda dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan konsumen.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan konsumen (pernyataan) dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan yang tersedia.
4. Bacalah dengan cermat pernyataan yang telah disediakan.
5. Mohon diteliti kembali apakah semua pernyataan yang tersedia telah terjawab, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab.

#### **B. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
Pendidikan Terakhir :  
Pekerjaan :

#### **C. Berikan tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang sebenar-benarnya:**

1. Seberapa sering anda melakukan pembelian di toko online fitra shopp?
  - a. 1 kali
  - b. 1-3 kali
  - c. Lebih dari 3 kali
2. Darimana anda mengetahui toko online fitra shopp?
  - a. Sosial media
  - b. Televisi
  - c. Rekomendasi teman

3. Apa alasan anda melakukan pembelian pada toko online fitra shopp?
  - a. Penasaran
  - b. Banyak promo
  - c. Rekomendasi teman

**D. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN *ONLINE SHOP* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

**Keterangan Penilaian:**

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

**Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya produk yang tersedia sesuai dengan yang dideskripsikan					
2.	Produk toko online fitra shopp sudah sesuai dengan yang saya inginkan					
3.	Menurut saya toko online fitra shopp memiliki keandalan dengan kualitas produk yang baik					
4.	Menurut saya produk yang tersedia memiliki nilai dan manfaat yang sesuai					
5.	Produk yang diberikan memiliki daya tahan yang baik					
6.	Pelayanan yang diberikan toko online					

	fitra shopp baik					
7.	Produk yang tersedia pada toko online fitra shop bervariasi sehingga memudahkan untuk memilih sesuai kebutuhan saya					
8.	Produk yang tersedia memiliki mutu produk yang baik					
9.	Toko online fitra shopp selalu memberikan promo yang menarik pada produk					
10.	Menurut saya produk yang tersedia pada toko online fitra shopp berlabel halal					
11.	Menurut saya toko online fitra shopp tidak melakukan manipulasi antara gambar dengan produk asli					
12.	Menurut saya toko online fitra shopp tidak pernah merugikan saya					

#### Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan toko online fitra shopp sudah sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Penyampaian informasi yang diberikan jelas					
3.	Penanganan yang baik dilakukan oleh pihak toko online fitra shopp apabila ada keluhan atau komplain					

4.	Produk rusak atau kesalahan dari toko online fitra shopp akan diganti dengan produk baru					
5.	Pihak toko online fitra shopp peduli dan ramah kepada saya					
6.	Menurut saya toko online fitra shopp memiliki sikap profesional dalam berbisnis					
7.	Menurut saya toko online fitra shopp memiliki sikap yang amanah dan bertanggung jawab					

**Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang diberikan sesuai dengan keinginan saya					
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan saya					
3.	Saya puas dengan produk yang diberikan oleh toko online fitra shopp					
4.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko online fitra shopp					
4.	Menurut saya nilai dan manfaat produk yang dijual bagus					
5.	Saya telah merekomendasikan kepada teman karena produk yang diberikan toko online fitra shopp memuaskan					
6.	Saya telah merekomendasikan kepada teman karena pelayanan yang diberikan					

	toko online fitra shopp memuaskan					
7.	Menurut saya kualitas produk yang dijual kepada konsumen berlabel halal					
9.	Menurut saya toko online fitra shopp melayani dengan rendah hati ( <i>khidmah</i> )					

## B. WAWANCARA

Wawancara pada penelitian ini ditujukan kepada pemilik dan karyawan toko online fitra shopp. Adapun wawancara yang diajukan sebagai berikut :

1. Sudah berapa lama toko online fitra shopp anda berdiri?
2. Apa media promosi yang anda gunakan untuk kegiatan bisnis online?
3. Siapa sasaran penjualan anda ?
4. Bagaimana kualitas produk dari toko online fitra shopp?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko online fitra shopp?
6. Bagaimana pemahaman anda terhadap kepuasan konsumen toko online fitra shopp?
7. Apakah konsumen pernah melakukan komplain terhadap produk dan pelayanan yang diterima?
8. Apakah kegiatan bisnis anda pernah mengalami kerugian ?
9. Apakah kegiatan bisnis anda sudah menerapkan Etika Bisnis Islam?

Metro, 23 November 2021

Dosen Pembimbing



**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa,



**Emy Nurbaety**  
NPM. 1804041052

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti skripsi ini adalah Eemy Nurbaety. Peneliti dilahirkan di Sido Mukti pada tanggal 10 Agustus 1998. Peneliti merupakan anak ketiga dari pasangan Ayahanda Mahroji dan Ibunda Sriwahyuni.

Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari TK Dharma Wanita lulus pada tahun 2005. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan di SD Negeri 1 Sido Mukti dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Gedung Aji Baru dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKS Kosgoro Penawartama dengan Jurusan Akuntansi dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung pada program studi S1-Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti menyelesaikan studi kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.

Penulis juga aktif dalam dunia pergerakan dan organisasi. Pada tahun 2018-sekarang peneliti bergabung dalam Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Kota Metro dan tahun 2020-2021 peneliti menjabat sebagai Wakil Ketua Kopri Rayon Ekonomi Syariah Jurai Siwo. Kemudian peneliti bergabung dalam Organisasi Ikatan Mahasiswa Pencinta Olahraga (IMPOR) pada tahun 2018-2020. Pada Tahun 2019-2021 peneliti bergabung dalam Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah dan menjabat sebagai Sekretaris Umum HMJ Ekonomi Syariah pada tahun 2020-2021.

Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan *Online Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Toko Online Fitra Shopp, Desa Adiwarno 45 B, Kecamatan Batang Hari, Kabupaten Lampung Timur).”**