

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah**



Oleh:

PATHRON ANTABELLA

NIM: 170 412 0674

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2021**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA IAIN
PALANGKA RAYA**

NAMA : PATHRON ANTABELLA

NIM : 1704120674

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

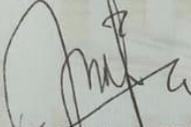
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

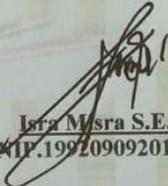
Palangka Raya, Mei 2021

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

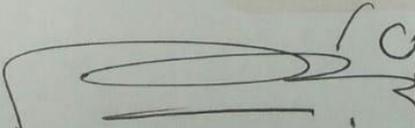

Dr. H. Sugianto, M.Pd
NIP.195809081979031002

Dosen Pembimbing II

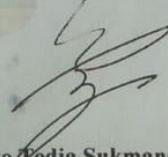

Isra M/sra S.E., M.Si
NIP.199209092019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S. H., M.Si.
NIP. 196311091992031004

Plt. Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Enriko Fedja Sukmana, S.Th.L., M.Si.
NIP. 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Pathron Antabella

Palangka Raya, Mei 2021
Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

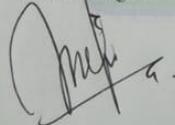
Nama : **PATHRON ANTABELLA**
NIM : **1704120674**
Judul : **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA IAIN
PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

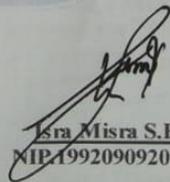
Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatuh.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Sugianto, M.Pd
NIP.195809081979031002



Isra Misra S.E., M.Si
NIP.199209092019031009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya** oleh Pathron Antabella NIM : 1704120674 telah *dimunaqasahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Juli 2021

Palangka Raya, 27 Juli 2021

Tim Penguji

1. M. Noor Savuti, M.E
Ketua Sidang

(.....
M. Noor Savuti
02/08/2021

2. M. Zainal Arifin, M.Hum
Penguji Utama/I

(.....
M. Zainal Arifin
1/8

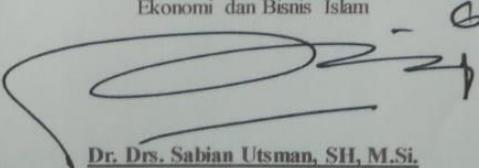
3. Dr. H. Sugianto, M.Pd
Penguji II

(.....
Dr. H. Sugianto
2/8

4. Isra Misra S.E., M.Si
Seketaris Sidang

(.....
Isra Misra S.E., M.Si
2/8-21

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, SH, M.Si.
NIP. 196311091992031004

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Pathron Antabella
NIM. 1704120674

Mahasiswa IAIN Palangka Raya mengalami pergeseran perilaku, sebanyak 75,08% membatasi dari berpergian kepasar. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi *e-commerce* yaitu transaksi bisnis yang dilakukan secara online serta aktivitas dikawasan pasar besar Palangka Raya mengalami penurunan sebesar 80%. Mahasiswa IAIN Palangka Raya menyatakan lebih nyaman berbelanja secara online sebanyak 70,08%.

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online pada mahasiswa IAIN Palangka Raya. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa IAIN Palangka Raya, yang diambil secara *probability sampling cluster random* artinya pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98.

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan model regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa IAIN Palangka Raya. Nilai koefisien determinan dalam penelitian ini sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Minat Belanja Online.

**THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE SHOPPING
INTEREST IN STUDENTS OF STAINS OF PALANGKA RAYA**

ABSTRACT

By: Pathron Antabella
NIM. 1704120674

IAIN Palangka Raya students experienced a shift in behavior, as much as 75.08% restricted them from traveling to the market. This is supported by the development of e-commerce technology, namely business transactions carried out online and activities in the Palangka Raya large market area have decreased by 80%. IAIN Palangka Raya students stated that they are more comfortable shopping online as much as 70.08%.

This study aims to determine the effect of consumer behavior on online shopping interest in IAIN Palangka Raya students. The sample in this study were students of IAIN Palangka Raya, who were taken by cluster random probability sampling, meaning that the sample from the population was taken randomly without regard to the existing strata in the population so as to provide equal opportunities for each member of the population to be selected as a sample. The number of samples used is 98.

The data analysis method used is a quantitative method with a simple linear regression model. The results showed that consumer behavior had a significant positive effect on online shopping interest of IAIN Palangka Raya students. The value of the determinant coefficient in this study of 47.6% is influenced by consumer behavior variables.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping Interest.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur kepada ALLAH SWT berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya” disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada program setara-1 pada jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya, dapat terselesaikan.

Proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh peneliti berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian, S.H.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukamana, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Dr. H. Sugiyanto, M.Pd, selaku dosen pembimbing 1 (satu), yang telah memberi bimbingan dan arah dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Isra Misra, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing 2 (dua), yang telah memberi bimbingan dan arah dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak M. Noor Sayuti, M.E, selaku Ketua sidang skripsi, yang telah memberi saran dan arah dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum, selaku Penguji utama Skripsi, yang telah memberi saran dan arah dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
9. Ayah saya (Drs. H. Muhammad Syaifi, M.Pd.I) dan kepada Ibu saya (Hj. Nurhidayah, S.Ag) serta saudara-saudara saya tercinta, yang dengan tulus ikhlas mendoakan dan menantikan keberhasilan studi penulis.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa/i IAIN Palangka Raya yang turut memberikan motivasi dan membantu selama penulis menjalankan studi.

Palangka Raya, 27 Juli 2021

Pathron Antabella

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 3 Mei 2021
Penulis



PATHRON ANTABELLA
NIM. 1704120674

PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirabbilalamiin

Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah Subhanahu wa ta'ala karena taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan yang pada akhirnya membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Ayah (Drs. H. Muhammad Syaifi, M.Pd.I) dan Ibu (Hj. Nurhidayah, S.Ag), yang telah memberikan semangat, nasihat, kasih sayang serta doa-doa yang terpanjatkan setiap harinya demi kesuksesanku. Maafkan anak mu ini yang selalu membuat kalian khawatir, maafkan anak mu ini yang tidak bisa mengungkapkan perasaannya. Terimakasih telah bersabar menghadapi perilaku anakmu ini, alhamdulillah abah mama tugas skripsinya tuntut.

Kakak-Adik ku (Qotrinnida Antabella & Sayed Khusaini Tabella), yang selalu memiliki cara tersendiri untuk memberikan motivasi dan dorongan, Sehingga ku selalu bisa bangkit dari mental ku yang mulai lelah dan bosan. Semoga kalian berdua mendapatkan yang terbaik dari segala yang terbaik dalam hidup kalian.

Teruntuk Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. H. Sugiyanto, M.Pd, dan Bapak Isra Misra, S.E., M.Si, ribuan terimakasih saya ucapkan atas bimbingan serta arahan Bapak selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan Bapak menjadi amal jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.

Teruntuk teman-teman dari berbagai prodi dan jurusan, teman-teman yang berbeda fakultas, serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas bantuan, doa, semangat, nasihat, canda tawa tangis, serta kebaikan yang kalian berikan selama ini, aku tak akan melupakan semua yang telah kalian berikan selama ini.

MOTTO

إِنَّمَا الْعُسْرُ بِسْرٍ إِذَا فَرَعْتُمْ أَنْصَبُوا إِلَيْكَ فَارْجِعْ

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari (suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, maka kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari suatu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

(Winstom Chuchill)

Janganlah pernah malas apalagi lengah dan lalai, karena penyesalan hanya untuk orang yang malas.

(Penulis)

IAHW
PALANGKARAYA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi

ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PESETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
PERSEMBAHAN	ix
MOTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Operasional Variabel.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	18
1. Perilaku Konsumen	18
2. Minat Belanja Online	25
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Waktu dan Tempat	33
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
1. Populasi Penelitian	34
2. Metode Pengambilan Sampel	34
D. Metode Pengumpulan Data	37
E. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Instrumen Penelitian	39
a. Uji Validasi	39
b. Uji Reabilitas	41
2. Uji Persyaratan Analisis	43
3. Analisis Data	43
a. Uji Regresi Linear Sederhana	44
b. Uji Koefisien Determinan (R Square)	46
c. Uji Hipotesis	46

F. Sistematika Penulisan.....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
1. Gambaran IAIN Palangka Raya	49
2. Visi dan Misi IAIN Palangka Raya	52
3. Profil Singkat Mahasiswa IAIN Palangka Raya.....	53
B. Hasil Analisi Data Penelitian	54
1. Penyajian Data.....	54
2. Hasil Analisis Data	58
3. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Persamaan dan Perbedaan.....	16
Tabel 3.2 Populasi Mahasiswa IAIN Palangka Raya.....	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Kisi-kisi Kuisioner.....	38
Tabel 4.2 Tingkat Reliable Cronbach Alpa.....	42
Tabel 4.3 Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Perilaku Konsumen.....	57
Tabel 5.1 Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Minat Belanja Online.....	57
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X).....	59
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Minat Belanja Online (Y).....	59
Tabel 6.1 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X).....	60
Tabel 6.2 Hasil Uji Reliabilitas Minat Belanja Online(Y).....	61
Tabel 6.3 Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel 7.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	64
Tabel 7.2 Hasil Koefisien Determinasi (R Square).....	66
Tabel 8.2 Hasil Uji Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Survei Pemahaman Penggunaan <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 3.2 Survei Perilaku Mahasiswa IAIN Palangka Raya.....	4
Gambar 3.3 Survei Minat Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangka Raya	5
Gambar 4.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.3 Hasil Deskripsi Berdasarkan Fakultas.....	55
Gambar 5.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	56
Gambar 5.2 Grafik Histogram.....	63
Gambar 5.3 Grafik P-Plot	63



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Instrumen Penelitian
2. Kuisoner yang sudah di isi
3. Tabulasi Data Hasil Penelitian

LAMPIRAN 2

1. Olah Data SPSS 26.0
2. Tabel r
3. Tabel t

LAMPIRAN 3

1. Surat Permohonan Izin Penelitian
2. Surat Izin Penelitian
3. Surat Berakhri Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin mengglobal ini, internet bukan lagi hal baru bagi semua orang di dunia ini. Hampir tidak ada yang tidak mengerti Internet. Saat ini, Internet tidak terbatas pada pengguna yang dapat mengakses informasi melalui suatu media, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi, yang kemudian menciptakan pasar baru yaitu *online shop*. Bisnis online memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk bertemu tanpa harus pergi ketoko yang ingin dituju, sehingga bagi para pengusaha, ini merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Ini karena bisnis online tidak membutuhkan banyak dana untuk menjalankan bisnis, dan dapat bekerja di rumah dengan perangkat elektronik yang memiliki jejaring informasi atau internet (seperti komputer, laptop, atau ponsel).¹

Belanja online merupakan transaksi jual beli antara dua pihak melalui dunia maya (yaitu menggunakan akses internet). Berbagai kemudahan yang dibawa oleh berbelanja dan ragam produk serta layanan yang disediakan memungkinkan konsumen mengubah *e-commerce* menjadi pilihan baru “tempat belanja” selain pusat perbelanjaan.

¹Dikla Purbayudi Ikranegara, *Pengaruh Orientasi Belanja Online, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*, Skripsi: Universitas Yogyakarta, 2017, h. 1. Diakses tanggal 17 Oktober 2020

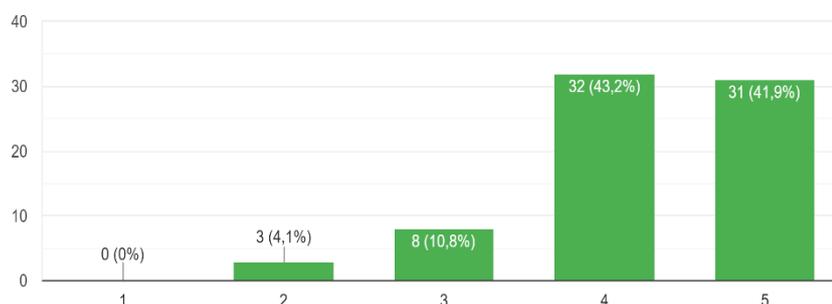
Pada tahun 2019, belanja online hanya dijadikan oleh konsumen sebagai alternatif dalam berbelanja, yaitu total pengguna *e-commerce* di Indonesia 15,06 persen.² Pada tahun 2020, Perilaku pembelian mengalami pergeseran, yang mana konsumen menjadikan belanja online sebagai tempat utama dalam memenuhi kebutuhannya yaitu total penggunaan *e-commerce* di Indonesia 90,18 persen.³

Konsumen *e-commerce* didominasi oleh anak muda memiliki presentase sebesar 85% dengan rentang usia 18-25 tahun.⁴ *E-commerce* bahkan sudah sangat terkenal dikalangan mahasiswa. Khususnya mahasiswa IAIN Palangka Raya sudah sangat mengenal baik mengenai penggunaan *e-commerce* atau belanja online.

Gambar 3.1

Survei Pemahaman Penggunaan *E-Commerce* Dikalangan Mahasiswa IAIN Palangka Raya

Menurut saya, penggunaan e-commerce (belanja online) sangat mudah dipahami
74 tanggapan



Sumber: Survei Online, Data Primer Februari 2021

²Tedjo Sujono (ed.), *Statistik E-Commerce 2019*, Indonesia: BPS, ISBN: 9786024382902

³Lilis Anggraini (ed.), *Statistika E-Commerce 2020*, Indonesia: BPS, ISBN: 9786024383602

⁴ Ali Akhmad Noor Hidayat, 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce--dari-generasi-z-dan-milenial> diakses tanggal 26 Februari 2021

Berdasarkan data dari hasil pengamatan awal, diketahui mahasiswa/i IAIN Palangka Raya sudah sangat memahami cara penggunaan *e-commerce* dalam berbelanja, dengan presentase sebesar 85,01 persen.

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.⁵ Dalam perilaku membeli, khususnya di kalangan mahasiswa, cara belanja telah berubah. Sekarang untuk berbelanja dapat menggunakan komputer atau ponsel dengan mengakses belanja online.

Permasalahan pergeseran perilaku tersebut sedikit banyak telah mengubah nilai sosial dari transaksi verbal pembelian langsung, menjadi transaksi belanja online hanya dilakukan melalui komputer atau telepon genggam yang menggunakan fasilitas internet. Dengan memberikan kemudahan semacam ini, belanja online menjadi semakin populer karena dinilai lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. Mahasiswa biasanya menghabiskan waktu di tempat-tempat belanja, tidak hanya untuk mencari barang yang mereka butuhkan, tetapi juga untuk mencari informasi tentang barang-barang yang sedang populer. Namun

⁵M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, Cetakan Pertama, 2018, h. 3

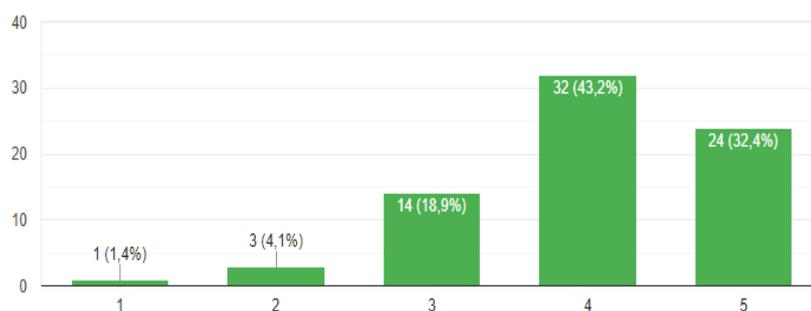
sekarang berubah, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data sebagai berikut:

Gambar 3.2

Survei Perilaku Mahasiswa IAIN Palangka Raya

Saya membatasi diri dari berpergian kepusat keramaian seperti pasar

74 tanggapan



Sumber: Survei Online, Data Primer Februari 2021

Berdasarkan data dari hasil pengamatan awal, diketahui mahasiswa/i IAIN Palangka Raya sudah mengalami pergeseran dalam beraktivitas, sebanyak 56 responden membatasi diri dari berpergian kepusat keramaian (pasar), dengan presentase sebesar 75,08 persen.

Pergeseran perilaku ini juga menjadi suatu problematika pada aktivitas dipasar besar Palangka Raya. Berdasarkan data dari media center isung mulang kota Palangka Raya aktivitas dikawasan pasar besar Palangka Raya mengalami penurunan sebesar 80%.⁶

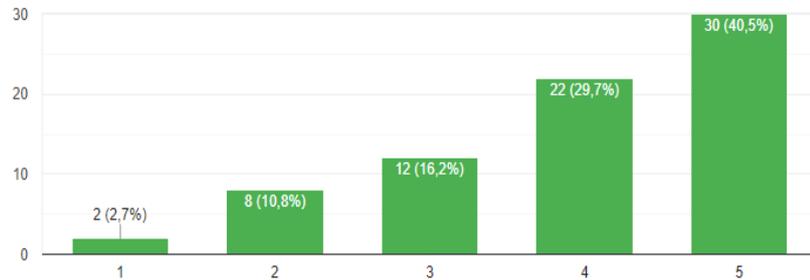
⁶Media Center ISEN MULANG, *Pengunjung Pasar Sepi Akibat Pandemi Covid-19*. <http://mediacenter.palangkaraya.go.id>, dikases pada tanggal 26 November 2020

Gambar 3.3

Survei Minat Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangka Raya

Saya merasa lebih nyaman berbelanja online karena dapat dilakukan kapan saja

74 tanggapan



Sumber: Survei Online, Data Primer Februari 2021

Penulis melakukan pengamatan awal pada mahasiswa IAIN Palangka Raya, dengan sampel sebanyak 74 responden, menggunakan kuisioner dengan instrumen pengukuran Skala Likert. Hasil data menunjukkan sebanyak 52 responden menyatakan lebih nyaman berbelanja secara online, dengan presentase sebesar 70,08 persen.

Maka berdasarkan latar belakang tersebutlah, penulis melakukan pengujian pada tahun 2021 mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online. Sehingga hasil penelitian ini dimaksudkan memiliki manfaat sebagai sumber referensi dalam manajemen pengambilan keputusan untuk *enterpeuner* khususnya bagi penulis dan pengusaha muda yang baru dan mulai merintis usaha pada tahun 2021 yang memiliki target pemasaran mahasiswa. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya”

B. Batasan Masalah

Menurut Fraenkel dan Wallen mengatakan bahwa tugas pertama peneliti adalah menegaskan batasan populasi (*defining the population*) yang hendak diteliti. Peneliti dituntut secara jelas tentang siapa yang akan dikenakan kesimpulan hasil dari penelitiannya.⁷ Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Palangka Raya Stara-1, angkatan 2016-2020 yang masih berstatus aktif sebagai mahasiswa (belum wisuda).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Adakah Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya?

D. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online pada mahasiswa IAIN Palangka Raya ditahun 2021.

⁷Edy Purwanto, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, Yogyakarta : Pustakan Pelajar, 2016, h.100

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta memberikan pengalaman terjun kelapangan setelah mendapatkan bekal ilmu serta teori yang didapatkan saat perkuliahan mengenai Ekonomi Islam

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat membuka wawasan dan menambah informasi bagi para mahasiswa dan juga bagi para pembaca-pembaca lainnya.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tolak ukur bagi masyarakat terutama enterpreneur untuk manajemen pengambilan keputusan dalam menyusun strategi bisnis, sehingga membuahkan hasil dan retron yang maksimal, mengurangi resiko kerugian, dan akan berdampak pada perkembangan usaha.

F. Operasional Variabel

Setiap penelitian yang menggunakan variabel perlu dijelaskan secara definitif dan indikator apa saja yang digunakan untuk mengukur atau mendeskripsikan variabel yang ada dalam penelitian.

1. Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen yaitu perilaku konsumen. Perilaku Konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Indikator untuk mengukur variabel independen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

2. Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen yaitu minat belanja online. Minat belanja online adalah keinginan seseorang untuk menggunakan *online shop*. Indikator untuk menggambarkan minat belanja online adalah transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu rujukan bagi penulis untuk melakukan penelitian, sehingga penulis dapat meminimalisir kesalahan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Dari penelitian sebelumnya penulis tidak menemukan banyak penelitian dengan judul yang sama dengan penelitian penulis yaitu minat belanja online terhadap perilaku konsumen. Namun demikian penulis mengajukan beberapa penelitian sebagai referensi untuk meminimalisir kesalahan teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya terkait penelitian yang dilakukan penulis, adalah sebagai berikut:

Tanti Dwi Fitria Laela, pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fasion Zoya.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, Tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel X yaitu perilaku konsumen dan merek produk, terhadap minat beli sebagai variabel Y. Teknik pengolahan data dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan merek produk memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 93,45%. Nilai F-hitung sebesar 40,32 > F-tabel sebesar 3,255.⁸ Dengan demikian perilaku konsumen dan merek produk secara

⁸Tanti Dwi Fitria Laela, “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fasion Zoya.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2015.

bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion zoya.

Idelia dan Cliff Kohardinata, pernah melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Perilaku Konsumen dan Presepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk Sirsakoe.” Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 1, Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel X yaitu perilaku konsumen dan presepsi, terhadap minat beli sebagai variabel Y. Teknik pengolahan data dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 60,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).⁹ Dengan demikian dapat disimpulkan perilaku konsumen dan presepsi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sirsakoe.

Kamalina Dia Jannah, pernah melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Niat Beli *Online* pada *Market Place* Shopee.” Skripsi Universitas Pakalongan, Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 4 variabel X yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) dan Presepsi (X4) terhadap minat beli (Y). Teknik pengolahan data dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 7,408 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat

⁹Idelia dan Cliff Kohardinata, “Hubungan Perilaku Konsumen dan Presepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk Sirsakoe.” Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2016.

signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil data juga menunjukkan RSquad sebesar 0,234, yang artinya bahwa 23,8% perilaku konsumen berkontribusi atau berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan 76,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.¹⁰

Muhammad Mahyudin, pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampran Perak”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Teknik pengolahan data dengan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $1,865 < t$ tabel sebesar 2,045 dengan nilai signifikansi sebesar 0,072 ($0,072 > 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi t-hitung lebih kecil namun tidak signifikan, yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga perilaku konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan

¹⁰Kamalina Dia Jannah, “Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Niat Beli Online pada Market Place Shopee.” Skripsi Universitas Pakalongan, 2019.

memilih produk halal pada masyarakat disekitar pasar tradisonal Desa Kota Datar Kecamatan Hampran Perak.¹¹

Marheni Eka Saputra, pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia”, Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No. 2, Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Teknik pengolahan data dengan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $17,700 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0% < 5%$). Yang artinya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Zalora Indonesia. Hasil data penelitian juga menunjukkan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 45,02% sedangkan sisanya 54,98% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹²

Hasna Shabira dan Aditya Wardhana, pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia”, Jurnal e-

¹¹Muhammad Mahyudin, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampran Perak”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2018.

¹²Marheni Eka Saputra, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia”, Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No. 2, 2016.

proceeding of Management, Vol. 8, No. 1, Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Teknik pengolahan data dengan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $10,261 > t$ tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Yang artinya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Indonesia. Hasil data penelitian juga menunjukkan nilai Rsquare adalah 0,535 hal ini berarti pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹³

Dikla Pubayudia Ikranegara, pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja Online, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online.” Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 3 variabel X yaitu Orientasi belanja online (X1), kepercayaan (X2), dan pengalaman pembelian (X3) terhadap minat beli (Y). Teknik pengolahan data dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-

¹³Hasna Shabira dan Aditya Wardhana, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia”, Jurnal e-proceeding of Management, Vol. 8, No. 1, Tahun 2021.

hitung sebesar $17,959 > F$ tabel sebesar $2,67$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0\% < 5\%$).¹⁴ Dengan demikian orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin baik dan tinggi orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden Bukalapak.

Resa Nurlale Anwar dan Aulia Afifah, pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli disitus Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Selatan)”, Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1, Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel X yaitu kepercayaan dan keamanan, terhadap minat beli sebagai variabel Y. Teknik pengolahan data dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli disitus Lazada sebesar $9,3\%$. Keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli disitus Lazada yaitu sebesar $6,3\%$. Nilai F-hitung sebesar $9,142 > F$ tabel sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$

¹⁴Dikla Pubayudia Ikranegara, *Pengaruh Orientasi Belanja Online, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online*, Skripsi: Universitas Negeri Yokyakarta.

($0,000 < 0,05$).¹⁵ Dengan demikian kepercayaan dan keamanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Lazada.

Kamaludin Muhajirin, pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)”, Jurnal Akbar Juara, Vol. 3, No. 3, Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu gaya hidup, dan minat beli sebagai variabel Y. Teknik pengolahan data dengan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $5,004 > t$ -tabel sebesar 1,676 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0\% < 5\%$).¹⁶ Dengan demikian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa STIE BIMA.

Setelah membaca penelitian sebelumnya di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian tersebut. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada judul pembahasan, sampel peneliti, lokasi penelitian, teknik analisis data penelitian, alat penelitian dan waktu penelitian.

¹⁵Resa Nurlale Anwar dan Aulia Afifah, “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Selatan)”, Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 1, 2016.

¹⁶Kamaludin Muhajirin, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA)”, Jurnal Akbar Juara, Vol. 3 No. 3, 2018.

Persamaannya terletak pada materi yang diulas tentang perilaku konsumen dan minat belanja online. Untuk lebih detailnya, penulis membuat tabel persamaan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya.

Tabel 3.1
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Tanti Dwi Fitria Laela	“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fasion Zoya.” Jurnal;.	Perilaku Konsumen Minat Beli	Merek Produk 2015
2	Idelia dan Cliff Kohardinata	“Hubungan Perilaku Konsumen dan Presepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk Sirsakoe.” Jurnal; 2016.	Perilaku Konsumen Minat Beli	Regresi Presepsi Mahasiswa IBM UC 2016
3	Kamalina Dia Jannah	“Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Niat Beli Online pada Market Place Shoppe.” Skripsi; 2019.	Perilaku Konsumen Minat Beli	Generasi Z 2019
4	Muhammad Mahyudin	“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional	Perilaku Konsumen	Keputusan pembelian Pasar Tradisional 2018

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Desa Kota Datar Kec. Hampran Perak” Skripsi; 2018		
5	Marheni Eka Saputra	“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia” Jurnal; 2016	Perilaku Konsumen	Keputusan pembelian 2016
6	Hasna Shabira dan Aditya Wardhana	“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia” Jurnal; 2021	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian 2021
7	Dikla Pubayudia Ikranegara,	“Pengaruh Orientasi Belanja Online, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online” Skripsi; 2017	Minat Beli	Orientasi Belanja Online Kepercayaan Online Pengalaman Pembelian 2017
8	Resa Nurlale Anwar dan Aulia Afifah	“Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli disitus Online	Minat Beli	Kepercayaan Keamanan Konsumen Lazada

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		(Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Selatan)” Jurnal; 2016		2016
9	Kamaludin Muhajirin	“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)” Jurnal; 2018	Minat Beli	Gaya Hidup Mahasiswa STIE BIMA 2018

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Prespektif ekonomi Islam juga mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya, yang akarnya berasal dari literatur ajaran suci Islam yaitu Al-qur'an dan hadist, yang diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak, dan moral etika bagi setiap aktifitas ekonominya.¹⁷ Seorang muslim dalam berkonsumsi didasari atas beberapa pertimbangan, yaitu barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) ayat 168:

¹⁷Harfika, Takdir, *Teori Perilaku Produsen dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Studi Perbandingan)*, Jurnal: Journal Of Institution And Sharia Finance, Volume 2 Nomor 1, 2019, h. 77

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فَلَاحَ رِزْقِهَا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهَا لَكُمْ مُدْرِبٌ ۚ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*¹⁸

Sebagaimana diketahui Islam sangat memperhatikan halal dan haram barang konsumsi yang terimplementasikan dalam Al-Qur’an dan hadis. Selain bersifat keagamaan juga keduniawian karena islam sangat memperhatikan kesucian dan kebersihan dari barang yang dikonsumsi.¹⁹

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Philip Kotler mendefinisikan konsumen sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.²⁰

¹⁸Qur’an kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/2/168> diakses tanggal 12 januari 2021

¹⁹Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 244

²⁰Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, Cet.1, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 46

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berikut pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli, diantaranya:

- 1) Menurut London dan Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu, yang semua melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.
- 2) Menurut Ebert dan Griffin, perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.
- 3) Menurut Solomon, perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²¹
- 4) Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²²

²¹*Ibid.*, h. 47

²²Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama Cet. ke-1, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 11

5) Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa bermacam-macam. Menurut Setiadi Nurgoho, ada empat faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu sebagai berikut:²³

1) Faktor Kebudayaan

Faktor Kebudayaan mempunyai tiga bagian yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial:

a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku

²³Nurgoho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga Cet. Ke-7, Jakarta: Kencana, 2003, h. 9

Konsumen akan ditentukan oleh budaya yang tercermin dari kebiasaan dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa.

b) Subbudaya

Setiap budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, yaitu kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan keadaan.

c) Kelas social

Kelas social adalah sektor masyarakat yang relatif permanen dan hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Ada beberapa faktor sosial yang dapat menentukan perilaku konsumen yaitu:²⁴

a) Kelompok Referensi

Kelompok ini berfungsi sebagai informasi atau perbandingan pribadi, sehingga perilaku saat membeli produk dari merek tertentu akan ditentukan oleh kelompok referensinya.

b) Keluarga

Dalam hal perilaku konsumen, rumah tangga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

²⁴*Ibid.*, h. 9-10

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan minat yang berbeda.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi, dan posisi seseorang pada tiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mempunyai lima bagian yaitu umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri:

a) Umur dan Tahapan dalam siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli dalam hidup mereka. Pemasar biasanya mendefinisikan pasar sasaran dalam kaitannya dengan tahapan siklus hidup dan merumuskan metode pemasaran yang sesuai untuk setiap tahapan.²⁵

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menentukan perilaku pembelian konsumen atau pola konsumsi seseorang. Pemasar harus menentukan kelompok kerja untuk menghasilkan produk yang secara khusus dibutuhkan untuk pekerjaan tertentu.

²⁵*Ibid.*, h. 10

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan atau kondisi eksternal dalam diri konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang menentukan perilaku pembelian.

e) Konsep Diri

Ditunjukkan oleh sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli produk atau jasa.

4) Faktor Psikologi

Ada beberapa faktor psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya:²⁶

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendesak, dan itu membimbing seseorang untuk mencari keputusan berdasarkan kebutuhan ini.

b) Presepsi

Presepsi adalah sebagai proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk membuat keputusan dalam pembelian

²⁶*Ibid.*, h. 11-12

c) Proses Belajar

Berhubungan dengan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman

d) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor ini, perilaku konsumen sangat bergantung pada budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen. Ini berarti bahwa konsumen berasal dari berbagai bidang kehidupan atau lingkungan berbeda, mereka akan memiliki pandangan yang berbeda. Penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda pula, sehingga perilaku konsumen untuk membeli akan berbeda.

2. Minat Belanja Online

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan menstruksi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, social, dan politik. Di sektor ekonomi terdapat berberbagai macam jual beli online (*online shop*).²⁷

Menurut Djazuli, mengenai jual beli online dasar-dasar yang digunakan untuk menentukan hukum jual beli secara online

²⁷Dede Abdurrohman, "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No. 2, 2020, h. 39

adalah; “*Hukum Asal dalam muamalah adalah boleh sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya*”.²⁸ Berkaitan dengan hal tersebut, maka jual beli online juga termasuk kegiatan muamalah, sehingga selama tidak ada dalil yang mengharamkannya maka hukumnya boleh.

Akad dalam jual beli online secara bahasa transaksi (akad) digunakan sebagai arti, yang hanya keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu *as-Salam* atau di sebut juga *as-Salaf* merupakan istilah bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Arti dari *salaf* secara umum sesuatu yang didahulukan.

Jual beli online dalam konteks ini, merupakan jual beli *salam/salaf* dimana harga/uangnya didahulukan, sedangkan barang diserahkan kemudian dapat dinyatakan pula pembiayaan dimana pembeli diharuskan untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk pengiriman barang. Atau dalam kata lain pembayaran dalam transaksi salam dilakukan dimuka. Menurut pendapat Ahmad Zahro, Jual beli secara online itu diperbolehkan dan sah, kecuali jika secara kasuitis terjadi penyimpangan, manipulasi, penipuan,

²⁸Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah, “*Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal AL YASINI (Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan), Vol. 5, No. 1, 2020, h. 63

dan sejenisnya, maka secara kasuistis pula hukumnya diterapkan, yaitu haram.²⁹

Belanja online disebut juga dengan *e-commerce* (*Elektronik Commerce*) yang mengacu pada distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet atau TV, www atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* (EC) juga dapat didefinisikan sebagai konsep baru, yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa di *World Wide Web Internet Shim* atau proses jual beli produk dan jasa melalui jaringan informasi termasuk Internet.³⁰

Jadi dapat disimpulkan belanja online merupakan transaksi antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli, yang dapat melakukan negosiasi dan transaksi jual beli melalui alat komunikasi seperti chat, sms, dan internet tanpa harus bertemu langsung, dengan kata lain dapat dikategorikan sebagai jual beli tidak langsung. Berbelanja online dengan penerapan akad salam, maka jaminan barang sampai kepada pembeli (jaminan belanja aman dan gransi).

²⁹Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah, “*Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal AL YASINI., h. 64

³⁰Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariat*, Yogyakarta: Diandra Kreatif, Cetakan 1, 2018, h. 17

a. Minat Beli

Adapun pengertian minat beli menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler, minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.³¹
- 2) Menurut Kinner dan Taylor, mendefinisikan minat beli adalah tahap kecenderungan responden, sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³²
- 3) Menurut Bowen dan Makens, minat beli merupakan respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang mereka konsumsi atau mereka dapatkan.³³
- 4) Menurut Simamora, menyatakan bahwa minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan keinginan konsumen.³⁴

³¹Mikdam Luthfi Aziz, "Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan)," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 1 No. 1, 2020, h. 44

³²Yusnidar, "Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fasion Secara Online di Kota PEKANBARU," *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4 No. 12, 2014, h. 320

³³Wratsongko Indara Baroto, "Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Bersertifikat Halal," *NCAB (National Confrence On Aplplied Business)*, h. 217

³⁴Christina Aditya, "Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Penentuan Belanja Online," *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 5 No. 2, 2020, h. 132

- 5) Menurut Pavlou, minat beli adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi.³⁵

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan respon yang efektif, atau proses merasakan atau menyukai suatu produk tetapi belum membelinya. Oleh karena itu, dalam topik penelitian ini minat belanja online dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang ingin membeli produk atau jasa tertentu melalui suatu website.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁶

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli. Sebagaimana dalam topik penelitian, minat *transaksional* adalah keinginan konsumen untuk ikut serta dalam transaksi pembelian melalui *online shop*.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Minat *referensial* adalah suatu informasi yang diberikan kepada konsumen

³⁵Ronald Sukwadi, "Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram," Jurnal Metris, Vol. 17, 2016, h. 123

³⁶Kamaludin Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA)," Jurnal Akbar Juara, Vol. 3 No. 3, 2018, h. 113-122

lain seperti teman, keluarga, ataupun organisasi untuk ikut serta menggunakan *online shop*.

3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama. *Preferensi* adalah alasan konsumen atau faktor utama konsumen tersebut menggunakan *online shop* dalam memenuhi kebutuhannya.

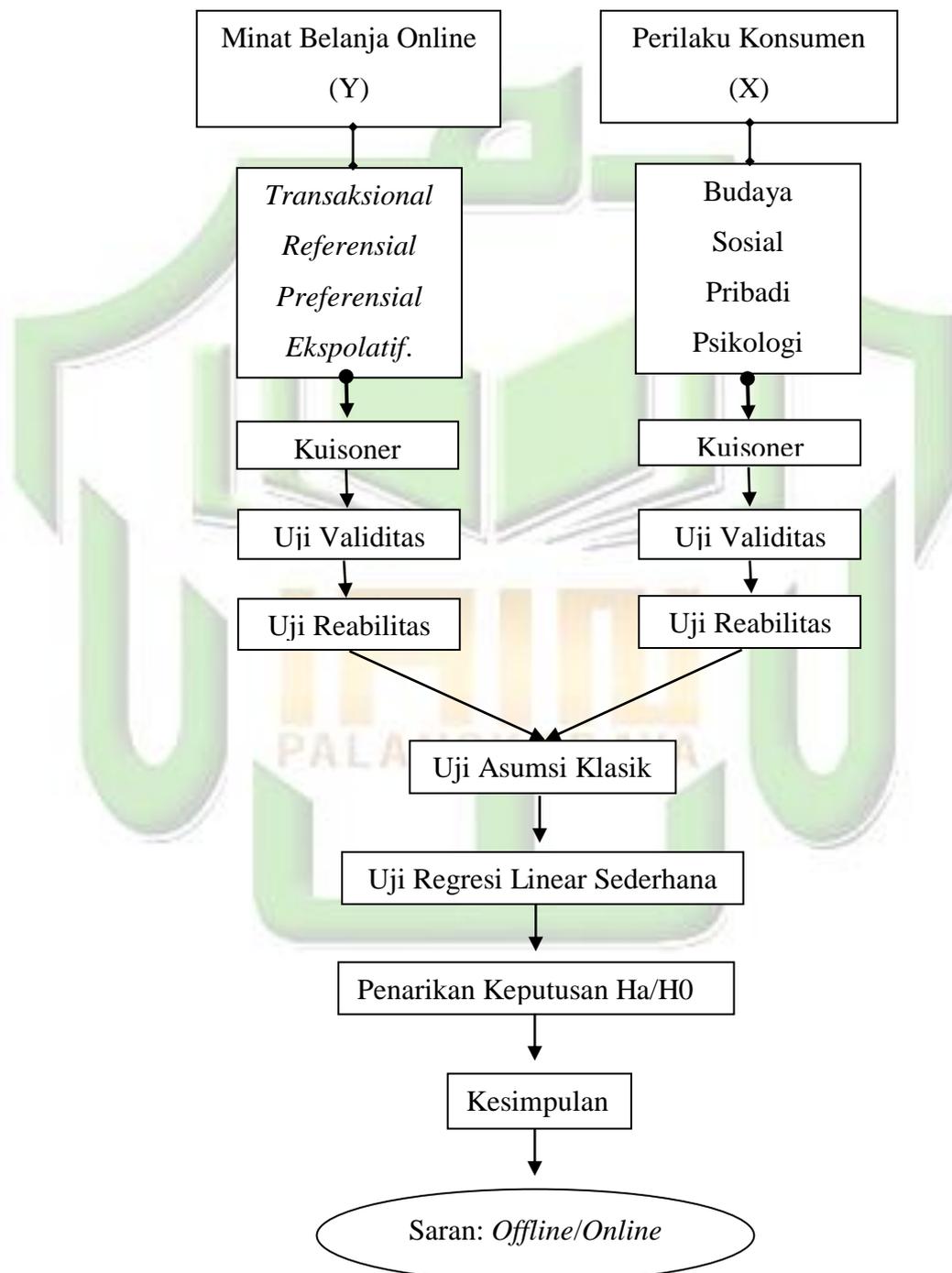
4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Maka minat *eksploratif*, adalah sejauh mana keinginan konsumen untuk menggunakan *online shop* dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat empat indikator minat beli yaitu pertama *transaksional* yang merupakan minat responden untuk menggunakan *online shop* dalam transaksi pembelinya. Kedua, *referensial* merupakan minat responden untuk mereferensikan *online shop* kepada orang lain. Ketiga, *preferensial* merupakan minat utama responden dalam menggunakan *online shop*. Indikator terakhir, *ekspolatif* adalah minat responden untuk menggunakan *online shop* sebagai media dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dapat dituangkan dalam sebuah model sebagai berikut:

Gambar 4.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

1. X adalah perilaku konsumen yang diuji dengan variabel Y
2. Y adalah Minat belanja online disesuaikan dengan variabel X
3. Tanda panah menunjukkan hubungan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara, yang kebenarannya masih harus diuji. Ini juga bisa disebut ringkasan kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.³⁷ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Melalui hipotesis ini peneliti dapat memahami dengan jelas arah tes, dengan kata lain hipotesis dapat menjadi pedoman kerja penelitian dalam bidang pengujian dan pengumpulan data.³⁸

H_a : Ada Pengaruh positif yang signifikan antara variabel X (perilaku konsumen) terhadap variabel Y (minat belanja online pada mahasiswa/i IAIN Palangkaraya).

H_o : Tidak ada Pengaruh positif yang signifikan antara variabel X (perilaku konsumen) terhadap variabel Y (minat belanja online pada mahasiswa/i IAIN Palangkaraya).

³⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 63

³⁸M. Burhana Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 75

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat

1. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengalokasikan waktu penelitian sekitar satu bulan, atau tergantung dari data yang dibutuhkan dalam penelitian. Waktu penelitian, dilaksanakan setelah seminar proposal dan setelah peneliti mendapat rekomendasi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya untuk melanjutkan penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota Palangka Raya yang mana melibatkan masyarakat akademik khususnya IAIN Palangka Raya yang beralamat di Jalan G.Obos Komplek Islamic Centre No. 24 Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Ex Post Facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi. Artinya data yang dikumpulkan didapat setelah semua kejadian yang dikumpulkan telah selesai berlangsung. Peneliti dapat melihat akibat dari suatu fenomena dan menguji hubungan sebab-akibat.dari data-data yang tersedia.³⁹ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah

³⁹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan keempat, 2009, h. 5

pendekatan kuantitatif. Data penelitian akan diwujudkan dalam bentuk angka-angka dengan statistik.⁴⁰

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi ialah keseluruhan subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah.⁴¹ Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Stara-1 IAIN Palangka Raya dari angkatan 2016-2020 yang masih berstatus aktif sebagai mahasiswa (belum wisuda) berjumlah 4315.

Tabel 3.2⁴³
Populasi Mahasiswa IAIN Palangka Raya

F/A	2016	2017	2018	2019	2020	Total
FTIK	49	298	455	502	431	1735
FSYA	6	124	174	169	205	678
FUAD	11	84	77	101	127	400
FEBI	36	259	431	405	371	1502
Total	102	765	1137	1177	1134	4315

Sumber: data Primer yang diolah 2021.

2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian populasi, dalam penelitian untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Probality Sampling*. Metode *Probality*

⁴⁰ Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, h. 82

⁴¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013, h. 80.

⁴² Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder (edisi revisi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h.74

⁴³ MIKWA IAIN Palangka Raya

Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁴⁴ Oleh karena itu, peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap mahasiswa agar memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel.

Menurut Suharsimi Arikunto apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih.⁴⁵ Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan: n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi

Pada Penelitian ini terdapat jumlah mahasiswa IAIN Palangka Raya yaitu 4315. Populasinya yang begitu besar maka tidak mungkin peneliti mengkaji segala sesuatu yang ada dalam populasi tersebut, karena keterbatasan dana, tenaga waktu dan keadaan kita sekarang. Maka peneliti menggunakan rumus solvin untuk menentukan jumlah sampel. Nilai presisi yang digunakan adalah 10%.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 82

⁴⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi IV)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 134.

Diketahui :

$$N = 4315$$

$$d = 10\%$$

Ditanya: n ?

Rumus Slovin:

$$n = N / N (d)^2 + 1$$

$$n = 4315 / 4315 (10\%)^2 + 1$$

$$n = 4315 / 4315 (0,01) + 1$$

$$n = 4315 / 43,15 + 1$$

$$n = 4315 / 44,15$$

$$n = 97,73$$

Maka dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti dari populasi adalah sebanyak 98 mahasiswa/i IAIN Palangka Raya. Untuk menentukan 98 orang tersebut penulis menggunakan *Probability Sampling Cluster Random*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pemilihan secara acak.⁴⁶

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, setiap fakultas diusahakan oleh peneliti untuk ada yang mewakilkan dari empat fakultas yang ada di IAIN Palangka Raya. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan jumlah 27 responden, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah dengan jumlah 17 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 38 reponden dan Fakultas Syariah dengan jumlah 16 reponden.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,...h. 82

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner (angket). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁷ Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.

Menurut Malhotra, skala likert yaitu skala yang digunakan secara luas, yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.⁴⁸ Umumnya, masing-masing item skala likert mempunyai lima kategori dari jawaban sangat positif sampai sangat negatif guna kebebasan memilih. Untuk keperluan analisis data, maka jawaban itu dapat diberi skor atau nilai, yaitu:

Tabel 3.3
Skala likert⁴⁹

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

⁴⁷Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, h. 114

⁴⁸K. Naresh Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks, 2009, h. 298

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 15

Tabel 4.1
Kisi-Kisi Kuisoner Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM KUISONER	NO. ITEM
Minat Belanja Online (Y)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen lebih cenderung berbelanja online - Adanya gratis ongkir membuat konsumen tertarik berbelanja online - Keragaman produk yang ada di <i>Online Shop</i> menarik minat konsumen untuk berbelanja online 	23,24, 25
	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Setelah mencoba layanan belanja online, konsumen terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain - Setelah melakukan transaksi secara online, konsumen berminat merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dibeli - Rekomendasi berdasarkan pengalaman positif yang konsumen rasakan 	26,27, 28
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan menjadikan belanja online sebagai alternatif utama untuk dibandingkan dengan berbelanja di swalayan - Konsumen tertarik belanja online - Konsumen yakin berbelanja online adalah keputusan yang tepat 	29,30, 31
	Minat Eksploitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan <i>online shop</i> - Konsumen akan mencari Informasi terbaru ketika berbelanja online - Konsumen akan mencari 	32,33, 34,35

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM KUISONER	NO. ITEM
		tahu tentang promosi yang diberikan saat berbelanja online - Konsumen tertarik berbelanja online setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat	
Perilaku Konsumen (X)	Budaya	- Mengenai budaya - Mengenai persamaan subbudaya - Mengenai kelas sosial	8,9,10
	Sosial	- Mengenai kelompok referensi - Mengenai keluarga - Mengenai peran dan status	11,12,13
	Pribadi	- Mengenai selera konsumen - Mengenai pekerjaan dan kesibukan - Mengenai keadaan ekonomi - Mengenai gaya hidup - Mengenai konsep diri	14,15,16,17,18
	Psikologi	- Mengenai motivasi - Mengenai persepsi - Mengenai pengalaman - Mengenai kepercayaan	19,20,21,22

Adapun nomor 1-7 digunakan untuk identitas responden dan bentuk kuisoner penelitian secara menyeluruh terdapat di lampiran 1.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Uji Validitas merupakan uji instrument penelitian data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika data korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkapkan. Item adalah pernyataan yang ditunjukkan kepada

responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.⁵⁰

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan validitas Konstruk, yaitu validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep yang ingin diukurnya. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner. Untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian, digunakan program SPSS.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk adalah dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:⁵¹

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- x = Skor variabel (jawaban responden)
- y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validasi yaitu sebagai berikut:

⁵⁰Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: CV. WADE Group, 2016, h. 65

⁵¹Syofian Sirega, *Statistik Prameterik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, Ed. 1 Cet. 2, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h.77

Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Dengan terlebih dahulu mencari derajat bebasnya (*degree of freedom*) untuk mengetahui nilai t_{tabel} .

$$Df = N - k$$

Keterangan:

Df = Degree of freedom

N = Banyaknya sampel atau responden

k = Banyaknya parameter yang ditaksir

$$df = N - k$$

$$df = 98 - 1$$

$$df = 97$$

Derajat bebas atau $df = 97$ pada signifikansi 0,05 pada distribusi nilai r_{tabel} koefisien korelasi statistik, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197.⁵²

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.⁵³

Reliabilitas (reliability, kepercayaan) menunjuk kepada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur

⁵²Junaidi, *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)*, <http://junaidichaniago.wordpress.com>, diakses tanggal 12 Januari 2021

⁵³Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: CV. WADE Group, 2016, h.79

secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, dan tidak berubah-ubah.⁵⁴ Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu dengan program *SPSS*.

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skal likert 1-5) adalah Cronbach's Alpha. Sehingga metode yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:⁵⁵

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_i} \right)$$

Keterangan: r_{11} = Nilai reabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_i = Varians total

k = Jumlah item

Tabel 4.2
Tingkat *Reliable Cronbach Alpha*

Nilai Cronbach Alpa	Tingkat reablittas
0,000 - 0,200	Kurang <i>Reliable</i>
>0,200 - 0,400	Agak <i>Reliable</i>
>0,400 - 0,600	Cukup <i>Reliable</i>
>0,600 - 0,800	<i>Reliable</i>
>0,800 - 1,000	Sangat <i>Reliable</i>

⁵⁴Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM University Press, 2012, h. 341

⁵⁵Syofian Sirega, *Statistik Prameterik Untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 90

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji prasyarat analisis atau uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.⁵⁶ Pada penelitian penulis menggunakan uji normalitas dengan teknik kolmogorov smirnov, grafik histogram dan p-plots, melalui alat bantu teknis program SPSS.

3. Analisis Data

Analisis data tergantung pada jenis dan kompleksnya penelitian. Penelitian yang bersifat eksploratif atau penelitian yang mempelajari variabel tunggal memerlukan analisis deskriptif saja. Analisis data juga harus memperhatikan sifat penelitian. Penelitian kualitatif tidak memerlukan analisis statistika, sedang penelitian kuantitatif cenderung menggunakan analisis statistika.⁵⁷ Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang

⁵⁶Nikolaus duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, Cetakan Pertama, 2019, h. 114

⁵⁷Mustopa Marli, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Palembang: Penerbit Univesitas Muhammadiyah Palembang, Cetakan Pertama, 2011, h. 83

diperoleh dari lapangan, agar data yang disajikan memiliki arti, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.⁵⁸ Peneliti tidak boleh terburu dalam menetapkan metode analisis statistika bila masalah yang diteliti tidak memerlukan metode tersebut.⁵⁹

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear sederhana yaitu analisis untuk mengukur sejauh mana pengaruh Variabel bebas (X) yaitu perilaku konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat belanja online, dengan menggunakan rumus:⁶⁰

$$Y = a + bX + c$$

Keterangan:

\underline{Y}	= Minat Belanja Online
X	= Perilaku Konsumen
a	= Konstan
b	= Koefisien Regresi
e	= Nilai Residu

⁵⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 144

⁵⁹Mustopa Marli, *Metodologi Penelitian* h. 84

⁶⁰Syofian Sirega, *Statistik Prameterik Untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 343

b. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (R) adalah kuadrat koefisien korelasi, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji koefisien determinan (R Square) dinyatakan dalam persen sehingga harus dikali 100%.⁶¹ Pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka selanjutnya dilakukan analisis determinasi dari nilai koefisien korelasi (r_{xy}) *product moment* yang telah diperoleh. Koefisien determinan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:⁶²

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinan

r^2 = Nilai Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

⁶¹Hamid Halin, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen BatuRaja di Palembang Pada PT. Semen BatuRaja (Persero) Tbk.* Jurnal: Ecoment Global. Volume 3 Nomor 2. 2018, h. 176

⁶²Syofian Sirega, *Statistik Prameterik Untuk Penelitian Kuantitatif.*,h. 343

c. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran dan kepalsuan dari hipotesis yang telah diajukan, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel X terhadap variabel Y. Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tahapan-Tahapan pengujian:⁶³

1. Tahapan pertama, dengan terlebih dahulu mencari derajat bebasnya (*degree of freedom*) untuk mengetahui nilai t_{tabel} .

$$Df = N - k$$

Keterangan:

Df = *Degree of freedom*

N = Banyaknya sampel atau responden

k = Banyaknya parameter yang ditaksir

2. Tahapan kedua, kemudian mencari nilai t_{hitung} dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{r \sqrt{1 - (r)^2}}$$

⁶⁹Syofian Sirega, *Statistik Prameterik Untuk Penelitian Kuantitatif*.,h. 340

Keterangan:

r = Nilai korelasi *product momet*

n = Banyaknya sampel atau responden

Tahapan ketiga, membandingkan antara kedua nilai tersebut t_{hitung} dan t_{tabel} , pada taraf signifikansi 5%. Dengan kaidah pengujian:

- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tujuan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

3. Tahapan terakhir membuat keputusan, menerima atau menolak H_0 .

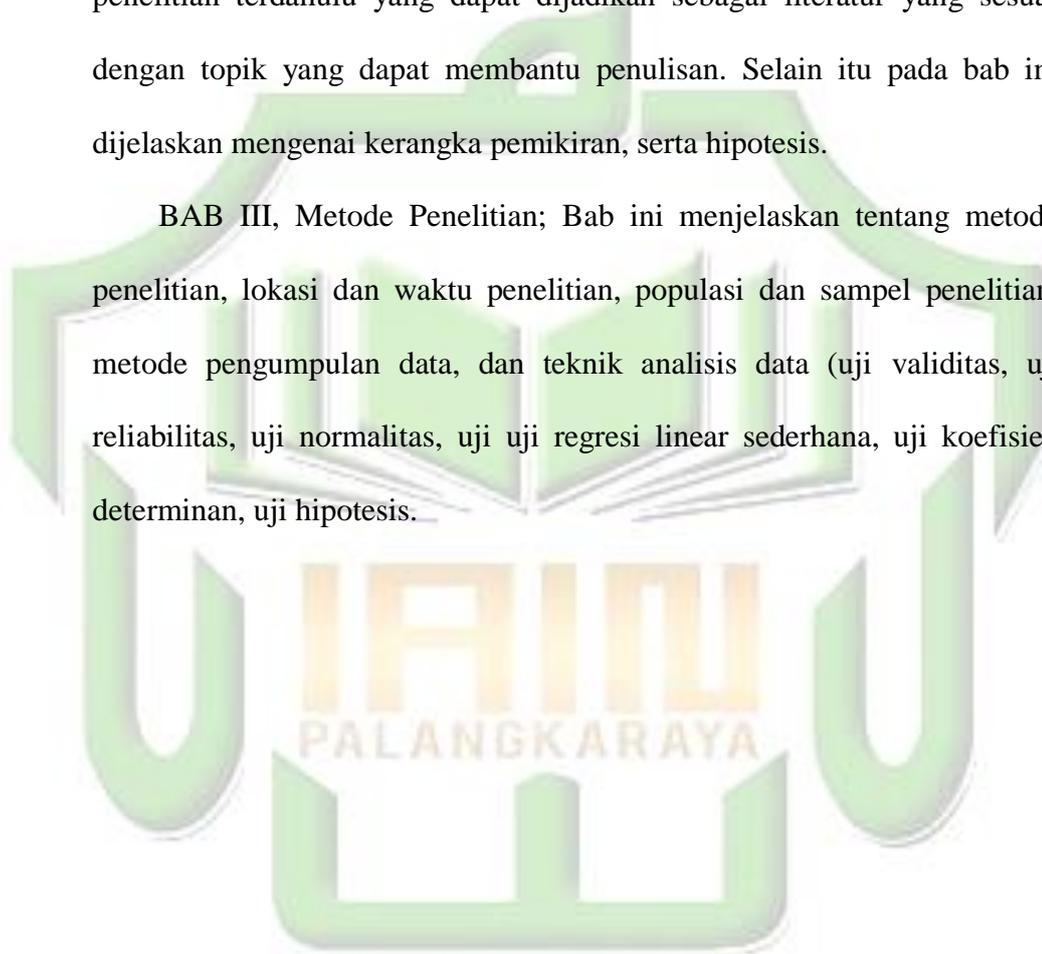
IAIN
PALANGKARAYA

F. Sistematika Penulisan

BAB I, Pendahuluan; Bab ini terdapat beberapa pokok pembahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II, Kajian Pustaka; Bab ini akan menjelaskan teori-teori dan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai literatur yang sesuai dengan topik yang dapat membantu penulisan. Selain itu pada bab ini dijelaskan mengenai kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III, Metode Penelitian; Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinan, uji hipotesis).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran IAIN Palangka Raya

Sejarah awal IAIN Palangka Raya dimulai dengan sebuah Fakultas Tabiyah Al-Jami'ah Palangka Raya yang diresmikan oleh Rektor IAIN Antasari Banjarmasin, H. Mastur Jahri, MA, pada tahun 1972.⁶⁴ Ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan guru agama Islam di Kalimantan Tengah. Pada 10 Desember 1975, fakultas ini mendapat status terdaftar sesuai SK Dirjen Binbaga Islam Depag RI Nomor: Kep / D.V218 /1975. Antara tahun 1975 dan 1980, pada periode awal perintisan Fakultas Tarbiyah Al Jami'ah Palangka Raya mengalami sedikit kemajuan. Kemajuan tersebut dapat dilihat dari program yang dilaksanakan adalah program sarjana muda dengan gelar BA (Bachelor of Arts). Kemudian pada tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Al Jami'ah Palangka Raya bergabung dengan Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Seluruh Indonesia (BKS-PTAIS). Menurut surat BKS PTAIS (No. 008/104/0 / BKS-PTAIS / 19 Januari 1985). Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya resmi diterima menjadi anggota Kopertis IV di Surabaya. Selain itu, sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 9 Tahun 1988 dan Keputusan Menteri Agama Republik

⁶⁴<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/sejarah/> diakses pada tanggal 26 April 2021

Indonesia tanggal 9 Juli 1988, Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya memiliki posisi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri (Tarbiyah Negeri) di bawah IAIN Antasari Banjarmasin dari Fakultas Tabiyah. Kemudian dalam rangka mengembangkan lebih jauh lembaga pendidikan Islam ini, sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Agama Nomor 301 Tahun 1997, Fakutas Tabiyah IAIN Antasari Palangka Raya diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Perubahan status ini memberikan kesempatan kepada institusi untuk menerapkan manajemen, pengembangan, jurusan dan program studinya sendiri sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Tanda perubahan dari STAIN menjadi IAIN Palangka Raya adalah ditandatanganinya Peraturan Presiden Republik Indonesia (Tahun 2014 Nomor 144, tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya) oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

IAIN Palangka Raya berada di ibukota provinsi Kalimantan Tengah meliputi 15.356.495 Ha atau satu setengah kali (1,5X) lipat luas Pulau Jawa Propinsi ini juga menawarkan potensi ekonomi besar terpendam. Berada tepat diperlintasan darat seluruh propinsi di pulau Kalimantan, Propinsi ini terdiri atas 13 kabupaten dan 1 kota. Provensi Kalimantan Tengah merupakan daerah yang

memiliki kemajemukan agama, suku dan kekhasan budaya yang unik. Penduduk yang bersuku Dayak mendominasi sebesar 50,43% dari keseluruhan jumlah penduduk Kalimantan Tengah. Selain suku Dayak, ada suku-suku lain seperti Banjar, Jawa dan Melayu. Mayoritas penduduk Kalimantan Tengah beragama Islam (74,42%), kemudian Kristen (16,03%), Katolik (16,03%), Hindu (1,59%), dan Budha (0,11%). Walaupun terdapat berbagai agama dan suku bangsa, masing-masing bisa berdampingan secara damai dan hidup secara damai. Dalam kehidupan masyarakat lokal ada falsafah hidup “Huma Betang” atau “Rumah Panjang” yang menggambarkan toleransi kehidupan sesama antar umat beragama.⁶⁵

Mengingat mayoritas penduduk Kalimantan Tengah adalah muslim, maka IAIN Palangka Raya mempunyai peranan penting sebagai pusat kajian keislaman, pencetak sarjana muslim, pemelihara nilai-nilai keislaman, dan pembawa cahaya pesan-pesan Islam bagi alumni yang nantinya tidak hanya menduduki posisi formal pemerintahan tetapi juga di posisi non formal seperti bidang pendidikan, politik, wirausaha, dakwa dan sebagainya. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya memiliki lahan seluas 573.678 m² yang terdiri dari bangunan seluas 8.258 m² dan tanah yang belum memiliki bahan bangunan seluas 565.412 m² . Lokasi

⁶⁵<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/profil/> diakses pada tanggal 26 April 2021

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya cukup strategis karena berdampingan Islamic Centre yang merupakan pusat pengembangan, penyiaran Islam dan wisata religius di Kalimantan Tengah. Sebagai sebuah perguruan tinggi Islam, IAIN Palangka Raya berusaha terus mengembangkan diri dari sisi kualitas sumber daya manusia, sarana prasarana dan menjalin kerjasama dalam skala regional, nasional maupun internasional.

2. Visi dan Misi IAIN Palangka Raya

- a. Visi IAIN Palangka Raya adalah tahun 2023 menjadi Universitas Islam Negeri terdepan, unggul, terpercaya dan berkarakter.⁶⁶
- b. Misi IAIN Palangka Raya adalah:⁶⁷
 1. Menyelenggarakan pendidikan berkelanjutan dan pelayanan administrasi yang bermutu berdasarkan standar akreditasi nasional dan internasional;
 2. Meningkatkan mutu penelitian dan pengabdian bagi kepentingan akademisi dan sosial kemasyarakatan;
 3. Memberdayakan dosen, karyawan dan mahasiswa untuk pengembangan profesi secara berkelanjutan baik lokal, nasional dan internasional;

⁶⁶<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/visi/> diakses pada tanggal 26 April 2021

⁶⁷<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/misi/> diakses pada tanggal 26 April 2021

4. Membangun komunikasi dan kerja sama lintas sektoral, lokal, regional, nasional, dan internasional.

3. Profil Singkat Mahasiswa IAIN Palangka Raya

Sebagian besar mahasiswa IAIN Palangka Raya berasal dari Provinsi Kalimantan Tengah yaitu 77,59%.⁶⁸ Mahasiswa sebenarnya adalah orang-orang yang belajar di universitas, baik di perguruan tinggi, institut atau akademik. Orang yang mendaftar sebagai mahasiswa di perguruan tinggi atau universitas otomatis akan disebut sebagai mahasiswa.

Mahasiswa IAIN Palangka Raya berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan yaitu sebesar 58% dan laki-laki 42%.⁶⁹ Mahasiswa IAIN Palangka Raya yang merupakan masyarakat kampus mempunyai tugas utama yaitu belajar seperti membuat tugas, membaca buku, buat makalah, presentasi, diskusi, hadir keseminar, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bercorak kekampusan. Di samping tugas utama, ada tugas lain yang mengenai makna mahasiswa itu sendiri, yaitu sebagai agen perubahan. Tugas ini bisa menjadikan diri sebagai harapan bangsa adalah menjadi pribadi yang setia mencari solusi untuk menyelesaikan berbagai masalah.

Mahasiswa IAIN Palangka Raya dapat dikategorikan berdasarkan Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu

⁶⁸ <http://lpm.iain-palangkaraya.ac.id/iain-dalam-angka/jumlah-mahasiswa/> diakses tanggal 25 Mei 2021

⁶⁹ https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ diakses tanggal 25 Mei 2021

Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

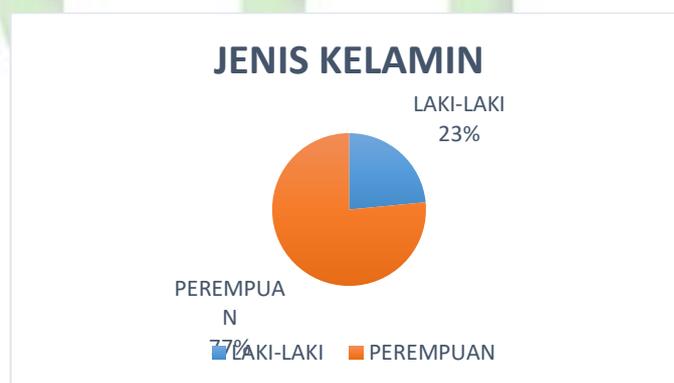
Data penelitian didapatkan dari sampel 98 mahasiswa IAIN Palangka Raya dengan metode sampling *Probabilty Sampling (simple random sampling)* menggunakan kuisoner. Dikarenakan situasi Covid-19 maka sangat tidak memungkinkan dilakukan penyebaran kuisoner secara manual. Sehingga penyebaran kuisoner ini dilakukan menggunakan *Google Form* (kuisoner online) oleh peneliti kepada Mahasiswa/i IAIN Palangka Raya jenjang Strata-1 (S1) sebanyak 98 responden.

Dalam mengantisipasi kesalahan pemilihan responden untuk mengisi kuisoner, peneliti menyiapkan 3 pertanyaan klarifikasi dasar yang diajukan oleh peneliti maka data penelitian yang telah digunakan sesuai dengan batas populasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Penyajian Data

Gambar 4.2

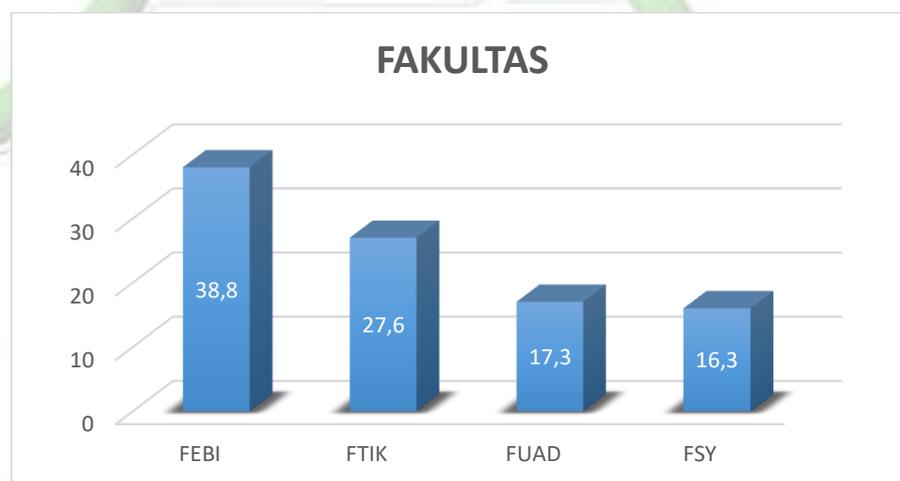
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer, diolah Mei 2021

Gambar 4.2 memberikan informasi bahwa diketahui jenis kelamin mahasiswa IAIN Palangka Raya yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 responden atau dengan presentase 77% dan laki-laki berjumlah 23 responden atau dengan presentase 23%.

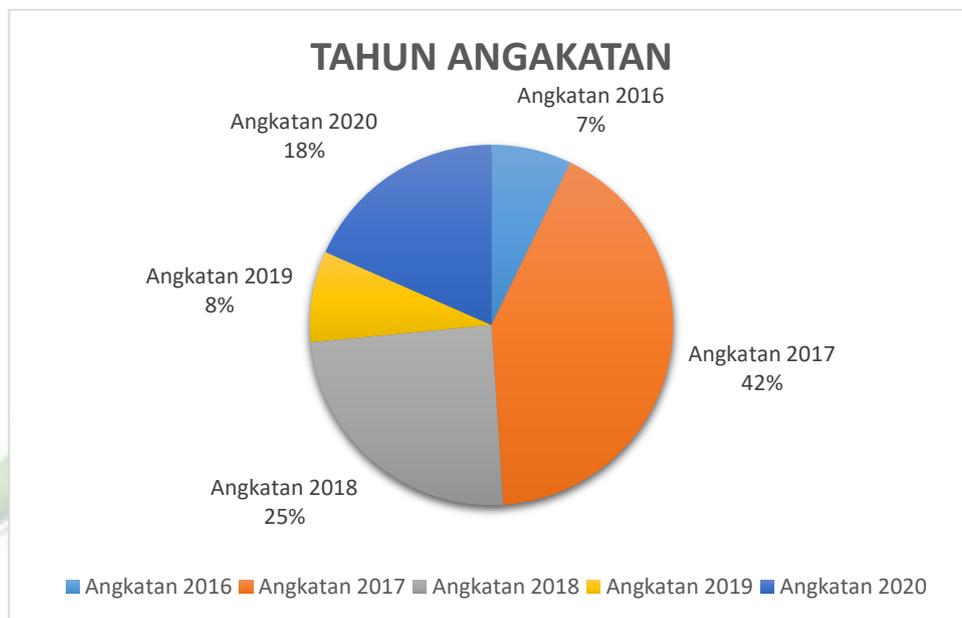
Gambar 4.3
Hasil Deskripsi Berdasarkan Fakultas



Sumber: Data Primer, diolah Mei 2021

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan diklasifikasikan dalam kelompok perfakultas agar memudahkan dalam mendeskripsikan data. Dari 98 responden yang terbanyak adalah FEBI dengan jumlah 38 orang (38,8%), disusul FTIK dengan jumlah 27 orang (27,6%), FUAD dengan jumlah 17 orang (17,3%) dan kelompok terendah adalah FSY dengan jumlah 16 orang (16,3%).

Gambar 5.1
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan
Tahun Angkatan



Sumber: Data Primer, diolah Mei 2021

Gambar 5.1 memberikan informasi bahwa diketahui karakteristik mahasiswa IAIN Palangka Raya yang didapatkan mayoritas tahun angkatan 2017 berjumlah 41 responden atau dengan presentase (42%), disusul angkatan 2018 berjumlah 24 responden (25%), angkatan tahun 2020 berjumlah 18 responden (18%), angkatan 2019 berjumlah 8 responden (8%) dan terendah adalah angkatan tahun 2016 yang berjumlah 7 responden atau dengan presentase (7%). Maka total keseluruhan responden 100%.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Perilaku Konsumen

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44,9	50	51,0	2	2,0	1	1,0	1	1,0	98	100%
2	14	14,3	49	50,0	28	28,6	6	5,1	1	1,0	98	100%
3	19	19,4	44	44,9	29	29,6	6	6,1	-	-	98	100%
4	46	46,9	44	44,9	6	6,1	2	2,0	-	-	98	100%
5	9	9,2	24	24,5	41	41,8	17	17,3	7	7,1	98	100%
6	9	9,2	31	31,6	47	48,0	9	9,2	2	2,0	98	100%
7	49	50,0	42	42,9	6	6,1	-	-	1	1,0	98	100%
8	45	45,9	37	37,8	12	12,2	3	3,1	1	1,0	98	100%
9	47	48,0	34	34,7	12	12,2	4	4,1	1	1,0	98	100%
10	42	42,9	49	50,0	6	6,1	1	1,0	-	-	98	100%
11	22	22,4	38	38,8	31	31,6	6	6,1	1	1,0	98	100%
12	27	27,6	49	50,0	17	17,3	4	4,1	1	1,0	98	100%
13	19	19,4	32	32,7	28	28,6	12	12,2	7	7,1	98	100%
14	31	31,6	55	56,1	7	7,1	3	3,1	2	2,0	98	100%
15	46	46,9	41	41,8	9	9,2	2	2,0	-	-	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Minat Belanja Online

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,4	39	39,8	34	34,7	5	5,1	1	1,0	98	100%
2	83	84,7	12	12,2	2	2,0	-	-	1	1,0	98	100%
3	63	64,3	27	27,6	7	7,1	-	-	1	1,0	98	100%
4	36	36,7	48	48,0	13	13,3	2	2,0	-	-	98	100%
5	31	31,6	53	54,1	10	10,2	3	3,1	1	1,0	98	100%
6	41	41,8	47	48,0	10	10,2	-	-	-	-	98	100%
7	16	16,3	36	36,7	29	29,6	14	14,3	3	3,1	98	100%
8	33	33,7	51	52,0	12	12,2	-	-	2	2,0	98	100%
9	18	18,4	29	29,6	46	46,9	4	4,1	1	1,0	98	100%
10	44	44,9	46	46,9	8	8,2	-	-	-	-	98	100%
11	44	44,9	48	49,0	6	6,1	-	-	-	-	98	100%
12	46	46,9	49	50,0	2	2,0	-	-	1	1,0	98	100%
13	34	34,7	49	50,0	13	13,3	2	2,0	-	-	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dan 5.1 diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 98 responden mahasiswa/i IAIN

Palangka Raya. Dapat dilihat juga pada lampiran 1: tabel tabulasi hasil data penelitian.

2. Hasil Analisis Data

Selanjutnya dalam bab ini juga akan dipaparkan, hasil analisis data kuantitatif pada variabel perilaku konsumen dan minat belanja online meliputi uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas), uji analisis data (regresi linier sederhana), serta uji koefisien determinan. Pengolahan data menggunakan software perangkat lunak SPSS Statistics 26.0

a. Pengujian Instrument

1) Validitas Konstruk

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Dalam uji validitas, kriteria suatu nilai nyatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui $N = 98$, $df = n - k$ atau $df = 98 - 1 = 97$ dan pada taraf signifikansi 0,05, maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1975. Setiap item pertanyaan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,1975$. Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan program SPSS 26.0 yang diperoleh:

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,593	0,1975	Valid
2	0,506	0,1975	Valid
3	0,363	0,1975	Valid
4	0,563	0,1975	Valid
5	0,431	0,1975	Valid
6	0,352	0,1975	Valid
7	0,630	0,1975	Valid
8	0,513	0,1975	Valid
9	0,553	0,1975	Valid
10	0,510	0,1975	Valid
11	0,448	0,1975	Valid
12	0,666	0,1975	Valid
13	0,538	0,1975	Valid
14	0,533	0,1975	Valid
15	0,540	0,1975	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Minat Belanja Online (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,561	0,1975	Valid
2	0,533	0,1975	Valid
3	0,623	0,1975	Valid
4	0,728	0,1975	Valid
5	0,771	0,1975	Valid
6	0,666	0,1975	Valid
7	0,637	0,1975	Valid
8	0,699	0,1975	Valid
9	0,650	0,1975	Valid
10	0,537	0,1975	Valid
11	0,701	0,1975	Valid
12	0,667	0,1975	Valid
13	0,644	0,1975	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 20215

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel 5.3 dan tabel 6.1, menunjukkan seluruh

item pertanyaan variabel perilaku konsumen dan minat belanja online mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Selengkapnya ada pada lampiran 2: Olah Data SPSS 26.0.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Diketahui $N = 98$, *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Adapun data uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 6.1
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	15

Sumber: SPSS 26.0, April 2021

Berdasarkan tabel 6.2 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,792 dan jumlah item pertanyaan adalah 15 dengan demikian $0,792 > 0,60$ maka semua item pernyataan untuk variabel X dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

Tabel 6.2
Hasil Uji Reliabilitas Minat Belanja Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	13

Sumber: SPSS 26.0, April 2021

Berdasarkan tabel 6.2 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,880 dan jumlah item pertanyaan adalah 13 dengan demikian $0,880 > 0,60$ maka semua item pernyataan untuk variabel Y dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu melakukan normalitas data sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian, variabel (X) perilaku konsumen dan variabel (Y) minat belanja online yang diperoleh berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik (kolmogorov smirnov) dan uji grafik (hinstogram dan plots). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan data tersebut

berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.⁷⁰

Tabel 7.1
Kolmogorov-Smirnov Test

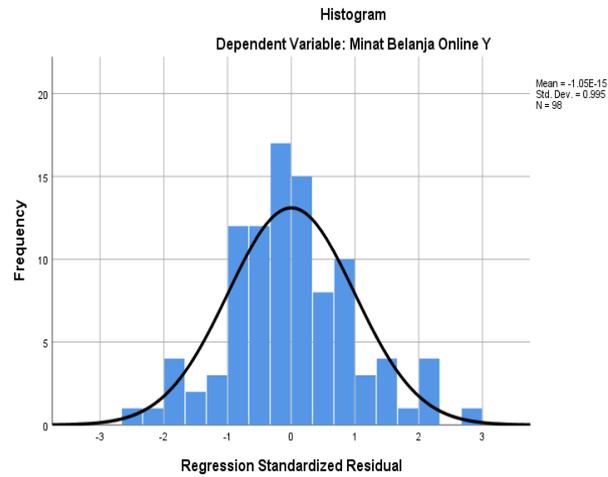
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	98
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: SPSS 26.0, April 2021

Berdasarkan tabel 7.1 dapat dilihat nilai Sig. pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh penulis normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dapat juga dilihat pada lampiran 2: Olah data SPSS 26.0

⁷⁰Nikolaus duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, h. 115

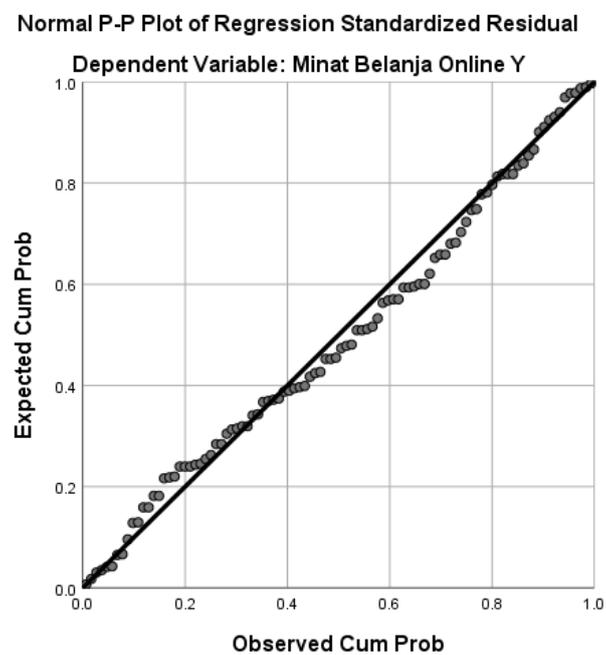
Gambar 5.2
Grafik Histogram



Sumber: SPSS 26.0, April 2021

Berdasarkan tampilan output chart diatas dengan N= 98 dan standar deviasi sebesar 0,995 grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal

Gambar 5.3
Grafik P-Plot



Sumber: SPSS 26.0, April 2021

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 5.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kurva normal p-plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti dari kurva ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (perilaku konsumen).

c. Analisis Data

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 7.1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	13.998	.002
	Perilaku Konsumen X	.676	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online Y

Sumber: SPSS 26.0, April 2021

1. Berdasarkan output regresi pada lampiran 2: olah data SPSS 26.0 dan dapat juga dilihat pada tabel 7.1, untuk persamaan regresinya pada kolom B dalam *Unstandardized Coefficients*, maka persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 13,998 + 0,676 X.$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta memiliki arti bahwa ketika perilaku konsumen (X) bernilai nol (0) atau minat belanja online (Y) tidak dipengaruhi oleh perilaku konsumen, maka rata-rata minat belanja online bernilai 13,998. Sedangkan koefisien regresi memiliki arti bahwa jika variabel perilaku konsumen (X) meningkat sebesar 1%, maka minat belanja online (Y) akan meningkat sebesar 0,676. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap minat belanja online (semakin tinggi/kuat perilaku konsumen, maka semakin meningkat pula minat belanja online).

2. Pada tabel 7.1 nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada terdapat pengaruh positif signifikan

antara perilaku konsumen (X) terhadap minat belanja online (Y) pada mahasiswa/i IAIN Palangka Raya.

b. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Uji koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7.2
Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,690	0,476
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen X		

Sumber: SPSS 26.0, April 2021

Tabel 7.2 diatas menjelaskan, besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,690. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,476 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (Perilaku Konsumen) terhadap variabel dependen (Minat Belanja Online) adalah sebesar 47,6% sedangkan 52,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel perilaku konsumen.

Dapat juga dilihat pada lampiran 2: Olah data SPSS 26.0

c. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran dan kepalsuan dari hipotesis yang telah diajukan, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel X terhadap variabel Y.

- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a. Menentukan nilai t_{tabel}

Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05%.

Rumus t_{tabel} adalah $df = n-k$ atau $98-1 = 97$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66071.

b. Menentukan nilai t_{hitung}

Tabel 7.3
Hasil Uji Hipotesis

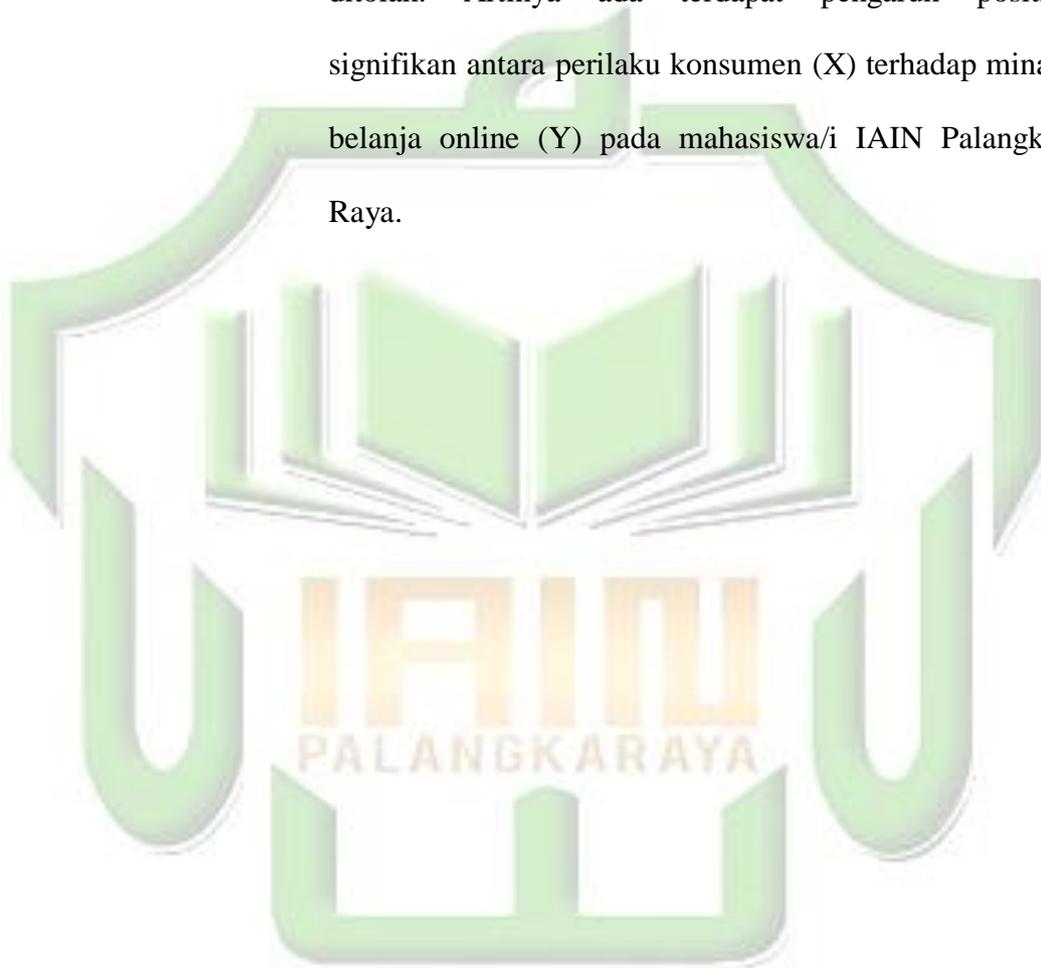
Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1	9,345	0,000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online Y
Sumber: SPSS 26.0, April 2021

Hasil uji t hitung pada tabel *coefficient* di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 9,345.

c. Menarik keputusan menerima atau menolak H_0

Pada tabel 8.2 nilai t_{hitung} sebesar 9,345 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, maka dapat diketahui $t_{hitung} (9,345) > t_{tabel} (1,66071)$. Sehingga hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku konsumen (X) terhadap minat belanja online (Y) pada mahasiswa/i IAIN Palangka Raya.



3. Pembahasan

Perilaku yang diteliti adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Minat beli dalam penelitian ini adalah mengenai minat belanja online. Belanja online adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa harus bertemu langsung, untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli.

Hasil penelitian menunjukkan perilaku belanja online konsumen baik karena sesuai dengan faktor perilaku konsumen itu sendiri yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini membuktikan bahwa konsumen percaya bahwa online shop merupakan tempat belanja yang memberikan pelayanan dan kenyamanan, serta berbelanja dengan mudah dan efisien. Skala pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli melalui online shop telah membuahkan hasil yang positif. Hal ini dikatakan positif, karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat belanja online. Minat berbelanja online yang timbul oleh perilaku konsumen juga sangat baik. Hal ini terlihat dari minat konsumen yang bersifat transaksional, referensial, preferensial, dan ekspolatif. Oleh karena itu, perilaku konsumen saat ini meyakini

bahwa toko online merupakan tempat belanja yang memenuhi kebutuhan hidup.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online. Hasil analisis statistik juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat sebesar 47,6% terhadap minat berbelanja.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Dwi Fitria Laela dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fasion Zoya. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen dan merek produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fasion Zoya.⁷¹

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Idelia dan Cliff Kohardinata dengan judul Hubungan Perilaku Konsumen Dan Presepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk Sirsakoe. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa

⁷¹Tanti Dwi Fitria Laela, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fasion Zoya." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2015.

variabel perilaku konsumen dan persepsi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Sirsakoe.⁷²

Adapun yang perlu diperhatikan oleh pengusaha yaitu perilaku gaya hidup konsumen pada item pernyataan X10 "*Gaya hidup praktis mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online*" dengan mayoritas respon positif sebesar 92,9%. Yang berarti pola perilaku konsumen dominan hidup praktis, sehingga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Dengan memperhatikan ini maka pengusaha harus terus berinovasi untuk meningkatkan kinerja dengan spesifik menggunakan aplikasi *online shop* sehingga dapat beradaptasi dengan gaya hidup konsumen.

Pengusaha juga perlu memperhatikan perilaku tindakan konsumen pada item pernyataan X1 "*perkembangan dan kemajuan budaya membuat konsumen melakukan pembelian secara online*" karena item ini memiliki presentase respon tertinggi dengan skor positif sebesar 96%, dengan demikian perilaku yang tidak mau dianggap ketinggalan dari yang lain maka, konsumen akan cenderung mengikutinya. Yang berarti calon konsumen cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan pergeseran budaya dalam melakukan transaksi jual beli yang

⁷²Idelia dan Cliff Kohardinata, "*Hubungan Perilaku Konsumen dan Persepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk Sirsakoe.*" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2016.

dulunya transaksi dilakukan dengan bertemunya pembeli dan penjual secara langsung, sekarang dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung. Sehingga perkembangan dan kemajuan tersebut berefek pada tingginya minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, dapat pada Item pernyataan Y8 “*konsumen tertarik berbelanja online*” dengan mayoritas skor respon positif tertinggi 85,7%. yang berarti calon konsumen cenderung lebih berminat berbelanja melalui *e-commerce*. Dengan memperhatikan ini maka pengusaha khususnya bagi yang memiliki target pemasaran mahasiswa IAIN Palangka Raya dapat terlebih dahulu mengutamakan kbidang *online shop*.

Prespektif ekonomi Islam juga mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya, yang akarnya berasal dari literatur ajaran suci Islam yaitu Al-qur’an dan hadist, yang diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak, dan moral etika bagi setiap aktifitas ekonominya.⁷³ Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasari atas beberapa pertimbangan, yaitu barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah (2) ayat 168:

⁷³Harfika, Takdir, *Teori Perilaku Produsen dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Studi Perbandingan)*, Jurnal: Journal Of Institution And Sharia Finance, Volume 2 Nomor 1, 2019, h. 77

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فَلَاحَ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهَا لَكُمْ مُدْمِئَةٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁷⁴

Sebagaimana diketahui Islam sangat memperhatikan halal dan haram barang konsumsi yang terimplementasikan dalam Al-Qur’an dan hadis. Selain bersifat keagamaan juga keduniawian karena islam sangat memperhatikan kesucian dan kebersihan dari barang yang dikonsumsi.⁷⁵

Maka hendaknya seorang muslim dalam berperilaku yang di terapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah selalu memperhatikan kesucian barang yang dikonsumsi terutama mengenai aspek kehalalan barang tersebut. Sehingga akan terhindari dari perilaku yang tercela.

Akad dalam jual beli online secara bahasa transaksi (akad) digunakan sebagai arti, yang hanya keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu *as-Salam* atau di sebut juga *as-Salaf* merupakan istilah bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Arti dari *salaf* secara umum sesuatu yang didahulukan. Dalam konteks ini, jual beli *salam/salaf* dimana harga/uangnya didahulukan, sedangkan barang diserahkan

⁷⁴Qur’an kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/2/168> diakses tanggal 12 januari 2021

⁷⁵Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 244

kemudian dapat dinyatakan pula pembiayaan dimana pembeli diharuskan untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk pengiriman barang. Atau dalam kata lain pembayaran dalam transaksi salam dilakukan dimuka.

Hasil penelitian diharapkan dapat memiliki manfaat bagi pelaku usaha terutama pengusaha muda yang baru mulai merintis usahanya. Karena tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online, sehingga dari hasil penelitian ini digunakan sebagai gambaran data dalam manajemen pengambilan keputusan untuk menyusun strategi bisnis yang akan pengusaha terapkan dalam bisnisnya. Sebagaimana dari hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap minat belanja online, maka bahwa perilaku yang merupakan kebiasaan dan tindakan konsumen dalam kehidupannya sangat mempengaruhi minat belanja konsumen tersebut. Lalu kemudian manajemen keputusan yang perlu diambil adalah dengan memperhatikan terlebih dahulu perilaku konsumen yang menjadi target pemasaran pengusaha, sehingga dapat membuahkan hasil yang maksimal, mengurangi resiko kerugian dan akan berdampak pada pengembangan usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang dijabarkan pada bab-bab sebelumnya maka penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap minat belanja online. Pengaruh yang dimiliki positif signifikan dengan pengaruh sebesar 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu variabel untuk mengetahui minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka peneliti memberikan saran yaitu

1. Bagi Pengusaha, guna menarik minat beli konsumen, penulis menyarankan agar pengusaha lebih memperhatikan semua aspek perilaku konsumen dan menggunakan *online shop* dalam bisnisnya, agar calon konsumen memiliki reaksi positif terhadap bisnis dan usaha yang dijalankan.
2. Bagi mahasiswa IAIN Palangka Raya, memang benar *online shop* memberikan berbagai kemudahan, berbelanja online semakin digemari karena dianggap lebih menghemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli, penulis disini hanya menyarankan kepada teman-teman untuk lebih mempertimbangkan lagi manfaat atau kegunaan barang yang akan dibeli, karena dengan kemudahan yang disuguhkan oleh *online shop* ini dikhawatirkan akan menimbulkan

keputusan berbelanja yang berlebihan. karena tidak semua online shop memiliki kreteria yang baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan dan menyarankan dapat meneliti dengan variabel yang sama namun dengan populasi yang berbeda, ini agar memperoleh hasil yang lebih baik atau lebih bervariasi dan sebagai referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa/i IAIN Palangka Raya yang ingin berwirausaha ketika lulus ataupun ketika menjalankan studi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anggraini, Lilis (ed.), *Statistika E-Commerce 2020*, Indonesia: BPS, ISBN: 9786024383602
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 1992.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi IV)*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Bugin, M. Burhana. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cet. ke-1. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Cetakan Pertama. 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, Cetakan Pertama. 2018.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Cetakan keempat. 2009.
- Husaini, Fira. *Metedologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. 2020.
- Isnawati. *Jual Beli Online Sesuai Syariat*. Yogyakarta: Diandra Kreatif. Cetakan 1. 2018.
- Malhotra, K. Naresh. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks. 2009.
- Marli, Mustopa. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Palembang: Penerbit Univesitas Muhammadiyah Palembang. Cetakan Pertama. 2011.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2012.
- Nurgiyantoro, Burhan. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UGM University Press. 2012.

- Pasaribu, Endi Zunaedy. *Belajar Statistik: Siapa Takut dengan SPSS*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. Cetakan pertama, 2020.
- Priadana Moh. Sidik dan Muis, Saludin. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE Group. 2016.
- Purwanto, Edy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakan Pelajar. 2016.
- Qomusuddin, Ivan Fanani. *Statistik Pendidikan (Lengkap dengan Aplikasi IBM SPSS Statistik 20.0)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Cetakan pertama. 2019.
- Setiadi, Nurgoho J. *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga Cet. Ke-7. Jakarta: Kencana. 2003.
- Sirega, Syofian. *Statistik Prameterik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Ed. 1 Cet. 2. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sujono, Tedjo (ed). *Statistik E-Commerce 2019*, Indonesia: BPS, ISBN: 9786024382902
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cet.1. Yogyakarta: CAPS. 2012
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Cet.1. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.

Jurnal:

- Abdurohman, Dede. *“Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online.”* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 1, No. 2. 2020.
- Aditya, Christina. *“Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Penentuan Belanja Online.”* Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial. Vol. 5 No. 2. 2020.
- Anwar, Resa Nurlale dan Afifah, Aulia. *“Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli disitus Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Selatan)”*. Jurnal Manajemen. Vol. 9. No. 1. 2016.
- Aziz, Mikdam Luthfi. *“Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen the Jungleland Adventure Theme Park (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan).”* Jurnal Ilmiah Pariwisata. Vol. 1 No. 1. 2020.
- Baroto, Wratsongko Indara. *“Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.”* NCAB (National Confrence on Aplplied Business).
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS.*
- Halin, Hamid. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen BatuRaja di Palembang Pada PT. Semen BatuRaja (Persero) Tbk.* Jurnal: Ecoment Global. Volume 3 Nomor 2. 2018.
- Hermawan, Herry. *“Sikap Konsumen terhadap Belanja Online,”* Jurnal Wacana, Vol. 1 No. 16, 2017.
- Kohardinata, Idelia dan Cliff. *“Hubungan Perilaku Konsumen dan Presepsi Mahasiswa IBM UC Terhadap Minat Beli Produk Sirsakoe.”* Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2016.
- Laela, Tanti Dwi Fitria. *“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fasion Zoya.”* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2. No. 2. 2015.
- Muhajirin, Kamaludin. *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA).”* Jurnal Akbar Juara. Vol. 3 No. 3. 2018.
- Putri, Aurelia Salsabila *“Analisi Pemetaan E-commerce Tervesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan di Gital.”* Artikel Seminar dan Konderensi Nasional IDEC. ISSN: 2579-6439. 2020.

Riptono, Sulis. “*Hasrat Konsumen Yang Mengikat (Binding Customer Desires).*” Jurnal Fokus Bisnis. Vol. 16. No. 02. 2017.

Safira, Desy dan Fatriansyah, Alif Ilham Akbar. “*Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal AL YASINI (Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan), Vol. 5. No. 1. 2020.

Saputra, Marheni Eka. “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*”. Jurnal Socioteknologi. Vol. 15. No. 2. 2016.

Seni, Ni Nyoman Anggar. “*Theory Of Planed Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.*” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana. Vol. 6 No 12. 2017.

Shabira Hasna dan Wardhana, Aditya. “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia*”. Jurnal e-proceeding of Management. Vol. 8. No. 1. 2021.

Sukwadi, Ronald. “*Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram.*” Jurnal Metris. Vol. 17. 2016.

Takdir, Harfika. “*Teori Perilaku Produsen dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Studi Perbandingan).*” Jurnal: Journal of Institution and Sharia Finance. Volume 2 Nomor 1. 2019.

Yusnidar. “*Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fasion Secara Online di Kota PEKANBARU.*” Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan. Vol. 4 No. 12. 2014.

Skripsi:

Ikranegara, Dikla Purbayudi. *Pengaruh Orientasi Belanja Online, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak).* Skripsi: Universitas Yogyakarta, 2017.

Jannah, Kamalina Dia. *Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Niat Beli Online pada Market Place Shoppe.* Skripsi Universitas Pakalongan.2019.

Mahyudin, Muhammad. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampran Perak.* Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. 2018.

Internet:

Hidayat, Ali Akhmad Noor. 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce--dari-generasi-z-dan-milenial> diakses tanggal 26 Februari 2021

Junaidi, *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)*, <http://junaidichaniago.wordpress.com>, diakses tanggal 12 Januari 2021

Qur'an kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/2/168> diakses tanggal 12 januari 2021

<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/profil/> diakses pada tanggal 26 April 2021

<http://lpm.iain-palangkaraya.ac.id/iain-dalam-angka/jumlah-mahasiswa/> diakses tanggal 25 Mei 2021

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ diakses tanggal 25 Mei 2021

