

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA GENERASI MILLENIAL
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NURSAKIAH HUTAGALUNG

NIM: 19 402 00091

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA GENERASI MILLENIAL
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURSAKIAH HUTAGALUNG
NIM 19 402 00091**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA GENERASI MILLENNIAL
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh
NURSAKIAH HUTAGALUNG
NIM. 19 402 00091**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, S.E.I, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

PEMBIMBING II

**Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Nursakiah Hutagalung

Padangsidempuan, 01 Desember 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nursakiah Hutagalung** yang berjudul **"Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millennial di Kota Padangsidempuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

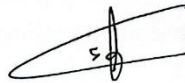
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.E.I, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II



Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nursakiah Hutagalung
Nim : 19 402 00091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millennial di Kota Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 Desember 2024
Saya yang Menyatakan,




Nursakiah Hutagalung
NIM 19 402 00091

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nursakiah Hutagalung

NIM : 19 402 00091

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millennial di Kota Padangsidempuan”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 02 Desember 2024
Yang menyatakan,




Nursakiah Hutagalung
NIM 19 402 00091



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nursakiah Hutagalung
NIM : 19 402 00091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millennial Di Kota Padangsidimpuan

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI, M.Si.
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI, M.Si
NIDN. 2018087802

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

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

Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 19 Desember 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,51
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI
MILLENIAL DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
NAMA : NURSAKIAH HUTAGALUNG
NIM : 19 402 00091

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 14 Januari 2025
Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : Nursakiah Hutagalung
Nim : 19 402 00091
Judul : Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millennial di Kota Padangsidempuan

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Dari hasil observasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagian generasi *millennial* yang berbelanja online disebabkan oleh iklan atau promosi, mengikuti gaya hidup selebriti dan yang sedang tren sekarang, dimana awalnya tidak mempunyai niatan untuk membeli suatu barang sehingga terjadi pembelian tanpa rencana, dan beberapa generasi *milennial* membeli suatu produk secara *online* yang tidak termasuk dalam daftar kebutuhannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan membagikan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *lemeshow*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*). Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh manfaat *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi millennial di kota Padangsidempuan dan tidak terdapat pengaruh karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam pada generasi millennial di kota Padangsidempuan. Terdapat pengaruh manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi millennial di kota Padangsidempuan.

Kata Kunci: perilaku konsumen, manfaat *e-commerce*, karakteristik *e-commerce*

ABSTRACT

Name : Nursakiah Hutagalung

Reg. Number : 19 402 00091

Thesis Title : The Effect of E-Commerce on Consumer Behaviour in the Millennial Generation in Padangsidempuan City

Consumer behaviour is the behaviour or actions of individuals or groups (consumers) in buying or using products or services that involve the decision-making process so that they will get the products or services desired by a consumer. From the results of observations conducted by researchers in the city of Padangsidempuan. Several problems were found, including some *millennials* who shop online due to advertisements or promotions, following celebrity lifestyles and what is trending now, where initially they did not have the intention to buy an item so that an unplanned purchase occurred, and some *millennials* bought a product *online* that was not included in their list of needs. This research is quantitative research, the data used in this study is primary data by distributing questionnaires. The sample used was 97 respondents while the sampling technique used the *lemeshow* method. The data analysis used is the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression test, coefficient of determination test (R^2), partial test (t test), simultaneous test (F test). Based on the results conducted by researchers using SPSS version 23, it shows that there is an effect of *e-commerce* benefits on consumer behaviour in the millennial generation in Padangsidempuan city and there is no effect of *e-commerce* characteristics on consumer behaviour in the millennial generation in Padangsidempuan city. There is an effect of *e-commerce* benefits and *e-commerce* characteristics simultaneously affecting consumer behaviour in the millennial generation in Padangsidempuan city.

Keywords: consumer behaviour, e-commerce benefits, e-commerce characteristics

ملخص البحث

الاسم : نور ساكيا هوتاجالونج
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٠٩١
عنوان البحث : تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في منظور الاقتصاد الإسلامي في جيل الألفية في مدينة بادانغسيديمبوان

سلوك المستهلك هو سلوك أو تصرفات الأفراد أو المجموعات (المستهلكين) في شراء أو استخدام المنتجات أو الخدمات التي تنطوي على عملية اتخاذ القرار بحيث يحصلون على المنتجات أو الخدمات التي يرغب فيها المستهلك. من نتائج الملاحظات التي أجراها الباحثون في مدينة بادانغسيديمبوان. تم العثور على عدة مشاكل، منها أن بعض جيل الألفية يتسوقون عبر الإنترنت بسبب الإعلانات أو العروض الترويجية، واتباعهم لأساليب حياة المشاهير وما هو رائج الآن، حيث لم يكن لديهم في البداية نية لشراء سلعة ما بحيث تحدث عملية شراء غير مخطط لها، كما أن بعض جيل الألفية اشتروا منتجاً عبر الإنترنت لم يكن مدرجاً في قائمة احتياجاتهم. والمناقشة في هذه الدراسة هي النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك، وفوائد التجارة الإلكترونية وخصائص التجارة الإلكترونية. وتتمثل المشكلة في هذه الدراسة في أن بعض جيل الألفية يشترون منتجاً عبر الإنترنت لم يكن مدرجاً في قائمة احتياجاتهم ويتبعون أسلوب حياة المشاهير الذين يتجهون الآن بسبب الإعلانات أو العروض الترويجية. هذا البحث هو بحث كمي، والبيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية عن طريق توزيع استبيانات. كانت العينة المستخدمة هي ٩٧ مبحوثاً بينما استخدم أسلوب أخذ العينات أسلوب عرض العينة. أما تحليل البيانات المستخدمة فهو اختبار التباين، واختبار الموثوقية، واختبار المعيارية، واختبار تعدد التباين، واختبار التباين في التباين، واختبار التباين في التباينات، واختبار الارتكاسي، واختبار معامل التحديد، والاختبار الجزئي، والاختبار المتزامن. استناداً إلى النتائج التي أجراها الباحثون باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٣، تبين أن هناك تأثير لمزايا التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي في جيل الألفية في مدينة بادانغسيديمبوان، ولا يوجد تأثير لخصائص التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي في جيل الألفية في مدينة بادانغسيديمبوان. هناك تأثير لمزايا التجارة الإلكترونية وخصائص التجارة الإلكترونية في آن واحد على سلوك المستهلك في منظور الاقتصاد الإسلامي في جيل الألفية في مدينة بادانغسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، فوائد التجارة الإلكترونية، خصائص التجارة الإلكترونية

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial di Kota Padangsidempuan”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

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

selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rukiah, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, S.E. M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA).

4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A, selaku Pembimbing I peneliti saya, terima kasih banyak yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Asrol Hutagalung, dan Ibunda tercinta Delima Lubis, serta seluruh keluarga besar, yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi anak yang bisa dijadikan contoh untuk adik, saudara, serta keluarga besar. Beliau adalah salah satu penyemangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara saya Sofyan Ardy Hutagalung (Abang) dan Harun Hutagalung (Adek), yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Teman serta sahabat seperjuangan saya Cindy Zahra Charina dan Siti Kholija Sarumpaet yang selalu jadi support system dalam diskusi menyelesaikan skripsi ini di kampus UIN SYAHADA Padangsidempuan maupun diluar

kampus. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 3 (Pejuang Toga) angkatan 2019. Serta semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Namun, tidak mengurangi rasa hormat, peneliti hanya bisa mengucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.

10. Terimakasih kepada diriku sendiri telah sampai sejauh ini dengan begitu banyaknya lika-liku dalam pengerjaan skripsi ini dan akhirnya sampai di tahap ini. *Thank you to myself for being able to survive as strong and as far as I can.*

Semoga doa, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidempuan, Desember 2024
Peneliti,

NURSAKIAH HUTAGALUNG
NIM: 19 402 00091

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

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

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf,

transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا ع	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ع ع	kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

- a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

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

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

7. *Penulisan Kata*

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. *Tajwid*

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

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi operasional variabel.....	10
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. LANDASAN TEORI	
1. Pengertian Konsumen	13
2. Pengertian Perilaku Konsumen	14
3. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam	16
4. E-Commerce	22
5. Pengertian Generasi Millennial	32
6. Indikator Pengukuran E-Commerce	36
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47

D. Instrumen dan Tehnik Pengumpulan Data	49
1. Kuesioner (Angket)	49
2. Studi Kepustakaan	50
3. Dokumentasi	50
E. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Validitas Dan Reabilitas	50
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4. Uji Hipotesis	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
1. Sejarah Kota Padangsidempuan.....	56
2. Visi dan Misi Kota Padangsidempuan	58
B. Gambaran Umum Responden	60
C. Deskripsi Data penelitian	63
D. Hasil Analisis Data Penelitian.....	68
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
F. Keterbatasan Penelitian	81
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
C. Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Penduduk di Kota Padangsidempuan
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel
Tabel II.3 Penelitian Terdahulu
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Kuesioner
Tabel III.2 Kisi Kisi Angket
Tabel IV.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah Kota Padangsidempuan
Tabel IV.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel IV.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumen
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Terhadap Manfaat E-Commerce
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik E-Commerce
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat E-Commerce (X_1)
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik E-Commerce (X_2)
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)
Tabel IV.11 Hasil Uji Reabilitas
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel IV.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien (R^2)
Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pikir

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Hasil Validasi
- Lampiran 3 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 4 : Hasil Angket
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 : Hasil Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinan (R)
- Lampiran 12 : Hasil Uji Parsial (T)
- Lampiran 13 : Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 14 : Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 15 : Permohonan Surat Izin Riset
- Lampiran 16 : Balasan Surat Izin Riset
- Lampiran 17 : Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 18 : Hasil Tabulasi Angket Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi dan merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Sebagai negara yang penduduknya didominasi oleh ekonomi tingkat menengah, *e-commerce* sangat disambut positif bagi penduduk Indonesia, terutama generasi *milennial*. Generasi *milennial* merupakan generasi muda masa kini yang saat ini berusia dalam rentang usia 24-39 tahun.

Generasi ini merupakan generasi awal yang banyak menghabiskan waktu di zona digital, sehingga teknologi informasi sangat mempengaruhi bagaimana cara generasi *millenial* hidup dan bekerja. Generasi *milennial* merupakan generasi yang sangat banyak menggunakan internet dalam berbelanja *online*¹. Dengan demikian jumlah penduduk yang ada di kota Padangsidempuan pun meningkat dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah data jumlah penduduk di kota Padangsidempuan bersumber dari BPS Padangsidempuan tahun 2018 – 2022.

¹ Nurul Rahmadani et al., “Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial,” *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal* 3, no. 2 (2020): 123–28, <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>.

Tabel I.1 Jumlah Penduduk di Kota Padangsidempuan.

No.	Umur	Tahun	Laki laki	Perempuan	Jumlah Penduduk
1	35-43	2022	7.181	8.260	15.441
2	30-34	2021	8.066	9.738	17.807
3	25-29	2020	9.903	10.378	20.281
4	20-25	2019	11.699	10.401	24.451
5	15-19	2018	12.752	11.989	24.989

Sumber : Data BPS Padangsidempuan

Generasi ini merupakan konsumen terbesar dalam memanfaatkan internet dalam banyak hal, seperti sosial media maupun *e-commerce*. Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya. Aplikasi yang digunakan dalam *e-commerce*, yaitu *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, dan *Tokopedia*. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*².

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna lokal pasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di

² Rahmadani et al. "Pemanfaatan E-Commerce bagi Generasi *Millenial*", *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Masyarakat) Royal* 3, no. 2 (2020): hlm. 123-28, <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>.

Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun³.

Kebiasaan dari generasi *millennial* yang kecanduan *gadget* tersebut memunculkan inovasi baru di sektor bisnis. Baru-baru ini pada sektor bisnis telah mengalami perkembangan yang dapat memudahkan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara *online* yang biasa kita kenal dengan *e-commerce*. Awal dari berkembangnya *e-commerce* ini dimulai pada tahun 1990-an yaitu dimana istilah *e-commerce* mulai dikenalkan secara internasional. Layanan *e-commerce* ini berawal dari banyaknya *online shop* yang biasa menjajakan barang dagangannya melalui media sosial. Tetapi *online shop* ini seperti tidak memiliki tempat sendiri untuk membuka lapaknya, sehingga dengan adanya *e-commerce* ini penjual-penjual kecil maupun perusahaan yang besar sekalipun dapat membuat *website* resmi dari usahanya agar dapat diperjualbelikan secara *online*⁴.

³ Ridhwan Mustajab, "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023," 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. .

⁴ Dymas Yossie Adytia, "Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawjaya Malang*, 2018, hlm. 5.

Ibu Oji Tambunan menyatakan bahwa pembelian produk secara *online* dapat lebih banyak pilihan, tidak repot dan lebih murah. Tidak memakan waktu atau capek untuk berbelanja suatu produk dan lebih menghemat waktu⁵.

Belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa dari produsen yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada pada *marketplace*. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening *bank* yang bersangkutan atau pembayaran dilakukan setelah barang diterima.

Dengan adanya jual beli *online* banyak kalangan anak-anak, remaja, maupun ibu rumah tangga yang minat melakukan transaksi ini karena lebih praktis, menghemat waktu dan harga jauh lebih relatif murah. Jual beli secara *offline* juga masih banyak peminatnya terkadang masyarakat lebih percaya dengan produk-produk secara *offline* karena barang sudah pasti dan harganya bisa ditawar⁶.

Sebagian generasi *millenial* yang berbelanja *online* lebih didorong oleh faktor keinginan semata tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli. Selain itu, terdapat iklan yang menarik, produk yang ditawarkan

⁵ Oji Tambunan, Pegawai PNS, Wawancara, (Padangsidempuan, 10 Juni 2024, Pukul 19.35 WIB).

⁶ Aceria Mega Putri Pratiwi, Ambok Pangiuk, dan Muhammad Ismail, "Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang," *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1, no. 2 (2023): 1–18, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>.

beragam, pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen dan resiko yang relatif kecil, serta potongan harga membuat kaum *millenial* semakin termotivasi untuk membeli barang.

Hingga akhirnya barang yang dibeli akan menumpuk, dan tidak semua barang bisa digunakan, hanya menjadi barang koleksi. Saat ada iklan dengan potongan harga yang besar beberapa sebagian besar generasi *millenial* tergiur untuk melakukan pembelian sekalipun barang-barang tersebut tidak termasuk ke dalam daftar kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen dan juga karena mengikuti rekomendasi teman dan merasa tertarik untuk membeli saat teman memakai produk yang sama.

Perilaku ini tergolong perilaku boros (*israf*), yang tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Jika perilaku ini terus menerus dibiarkan maka akan berdampak buruk pada keuangan, karena belanja anggaran bulanan melebihi anggaran yang telah ditentukan. Sisa uang dapat disimpan untuk digunakan di masa depan, tetapi digunakan untuk memenuhi keinginan yang tidak diperlukan. Selain berdampak buruk terhadap keuangan, perilaku konsumsi ini juga akan menjauhkan kaum *millenial* dari perilaku yang sesuai dengan syariat Islam⁷.

Islam sebagai agama mencakup konsep pengaturan kehidupan manusia secara *komprehensif* dan *universal*, yang melibatkan hubungan dengan sang

⁷ Pratiwi, Pangluk, dan Ismail., "Pengaruh Jual Beli Online E-commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial di kecamatan Belitang" *Journal of Managemen and Creative Business* (JMCBUS) 1, no. 2 (2023): hlm. 1-18, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>.

pencipta dan hubungan antar manusia. Ajaran Islam memiliki tiga pilar utama, yang pertama adalah aqidah, yang merupakan komponen ajaran Islam yang mengatur tentang keyakinan akan keberadaan dan kekuasaan Allah SWT. Kedua, syariat merupakan komponen dari ajaran Islam yang mengatur kehidupan umat Islam dalam ranah ibadah dan muamalah, ini merupakan realisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya. Ketiga, akhlak merupakan landasan perilaku dan kepribadian, yang akan menjadikannya seorang muslim yang taat berdasarkan syariat.

Selain itu, Allah SWT. selalu mengingatkan bahwa harta adalah ujian keimanan dan ketakwaan hamba-Nya. Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, terutama dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Manusia cenderung berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi dengan orang lain⁸.

Islam sangat menekankan kegiatan-kegiatan konsumsi yang tidak semata didasari oleh kebutuhan dan keinginan manusia semata. Perilaku konsumsi sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dinamis, dan wajar (moderat) sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat muslim⁹.

⁸ Alfira Dwi Astuti dan Ani Fauziah, "Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (e-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam Pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta," *Alkasb: journal of islamic economics* 2, no. 1 (2023): 209-22, <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/view/396>.

⁹ Chalisa Devia, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)," *Skripsi*, 2021, 1–153.

Al-Qur'an melarang perbuatan yang melampaui batas (berlebih-lebihan) dalam berbelanja dan menikmati rizki yang baik. Allah SWT. telah menyerukan kepada ummat manusia bahwa Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan yang terdapat pada Q.S Al-Furqan ayat 67 yaitu :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian¹⁰.

Tafsir atau isi kandungan pada surat Al-Furqan ayat 67 dengan jelas menyebutkan apabila manusia atau orang yang beriman yang ingin membelanjakan hartanya, maka ketika membelanjakan tersebut dia tidak boleh terlalu boros, dan juga tidak boleh terlalu kikir, melainkan berada di tengah-tengah (moderat). Kalau kita berbelanja maka belanjalah sesuai dengan keperluan.

Sikap berlebih-lebihan itu adalah sikap yang melampaui batas wajar. Tanpa kita sadari atau tidak, sistem ekonomi telah bergerak menuju kearah baru, konsumen telah menjadi titik sentral produksi, penggunaan teknologi disegala bidang dan kemudahan akses informasi yang kian transparan. Semakin tingginya angka penggunaan internet dari tahun ke tahun inilah yang akhirnya dilirik banyak para pebisnis di dunia digital untuk menyalurkan atau mengenalkan barang produksinya melalui *e-commerce*.

¹⁰ Q.S Al-Furqan (25:67).

Transaksi berbelanja *online* dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang subhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan. Di setiap belanja *online* setiap muslim harus memperhatikan bagaimana produk digunakan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi memahami sifat produk, dengan cara ini maka tidak akan jatuh ke dalam perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT¹¹.

Fakta yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian generasi *millenial* yang berbelanja *online* didorong oleh faktor iklan yang mempromosikan kualitas suatu produk secara menarik, contohnya *skincare* yang direview oleh selebgram yang kualitas produknya bagus digunakan oleh generasi *millenial*. Generasi *millenial* juga mengikuti gaya hidup selebriti atau gaya hidup yang sedang tren pada saat ini contohnya pakaian yang viral di media sosial. Dan generasi *millenial* juga memiliki sifat membeli suatu barang dimana tidak mempunyai niatan untuk membeli suatu barang, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana, contohnya tas yang dipromosikan dengan potongan harga yang besar besaran oleh *marketplace*¹².

¹¹ Ibid, Devia., “Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”, hal. 1-153.

¹² Pratiwi, Pangiuk, dan Ismail., ”Pengaruh Jual Beli Online E-commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial di kecamatan Belitang” *Journal of Managemen and Creative Business (JMCBUS)* 1, no. 2 (2023): hlm.1-18, <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>.

Dengan demikian kemunculan *e-commerce* dikalangan masyarakat terutama generasi *millenial* akan berpengaruh pada ekonomi dan sosial mereka. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Generasi Millenial di Kota Padangsidempuan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagian generasi *milennial* yang berbelanja *online* disebabkan oleh iklan atau promosi.
2. Mengikuti gaya hidup selebriti dan yang sedang tren sekarang, dimana awalnya tidak mempunyai niatan untuk membeli suatu barang sehingga terjadi pembelian tanpa rencana.
3. Beberapa generasi *milennial* membeli suatu produk secara *online* yang tidak termasuk dalam daftar kebutuhannya.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mengarahkan penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan dalam menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.

Mengingat banyaknya variabel yang berhubungan dengan penggunaan *e-commerce* bagi konsumen, maka dalam penelitian ini, peneliti membatasinya dengan hanya menggunakan faktor perilaku konsumen pada generasi millennial

di kota Padangsidimpuan yaitu variabel manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce*.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian, maka peneliti memberikan definisi sebagai berikut :

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Perilaku konsumen (Y)	Perilaku konsumen didefinisikan sebagai cara konsumen dalam menggunakan sumber daya untuk mendapatkan barang dan jasa demi memenuhi kepuasan.	1. Tidak Israf 2. Sederhana ¹³	<i>Likert</i>
Manfaat <i>E-commerce</i> (X ₁)	<i>E-commerce</i> memberikan berbagai manfaat bagi konsumen serta perusahaan, manfaat yang sama diberikan dari pengguna <i>e-commerce</i> bagi perusahaan dan konsumen yaitu menghemat waktu serta tidak ada batas jarak.	1. Tidak ada batas waktu 2. Menghemat waktu 3. Barang dan jasa lebih murah 4. Membandingkan produk dan harga secara akurat ¹⁴	<i>Likert</i>
Karakteristik <i>E-commerce</i> (X ₂)	<i>E-commerce</i> memiliki karakteristik yang beragam, dengan perkembangannya internet yang semakin canggih menjadikan tidak adanya batasan batasan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi	1. Transaksi tanpa batas 2. Produk digital dan non digital 3. Transaksi anonim ¹⁵	<i>Likert</i>

¹³ Budiarti, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika Fkip Unpas Angkatan 16)", *Skripsi*, hlm. 13-42.

¹⁴ Husen, "Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)", *Skripsi*, 2019, hlm. 1-135.

¹⁵ Rerung R. *E-commerce Menciptakan Daya Saring Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 14.

	jual beli, selain itu barang yang disediakan pada <i>e-commerce</i> pun beragam mulai dari produk barang dan jasa, produk digital dan non digital serta barang tak berwujud.		
--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah manfaat *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan ?
2. Apakah karakteristik *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan ?
3. Apakah manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui manfaat *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.
2. Mengetahui karakteristik *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.
3. Mengetahui manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* berpengaruh secara simultan dalam pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan ?

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk penulis, penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang penulis tempuh saat ini.
2. Untuk pemerintah, penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan bagi pembuat kebijakan dan pengambilan keputusan dalam merumuskan dan merencanakan arah kegiatan konsumen terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan pada situs *e-commerce* atau situs belanja *online*.
3. Untuk akademisi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai perubahan perilaku konsumen pada generasi *millenial* dengan hadirnya *e-commerce*.
4. Untuk masyarakat, penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat bahwa dengan adanya *e-commerce* akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* dalam ekonomi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Konsumen

Berikut beberapa pengertian tentang konsumen yang dikemukakan oleh para ahli :

- a) Menurut Philip Kotler, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi¹⁶.
- b) Menurut Wira Suteja, konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita.
- c) Menurut Az. Nasution, konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu¹⁷.
- d) Menurut Pasal 1 Angka 2 UUPK No. 8 Tahun 1999, sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah dengan lahirnya UUPK Pasal 1 angka 2 yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen, sebagai berikut: konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

¹⁶ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs New Jersey, 1980, hlm. 267-268.

¹⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm. 25.

e) Menurut Yuniarti, konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya.

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian konsumen adalah pihak yang menggunakan atau memanfaatkan baik barang maupun jasa, untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai cara konsumen dalam menggunakan sumber daya untuk mendapatkan barang dan jasa demi memenuhi kepuasan.

Jadi dari beberapa pengertian diatas disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Perilaku konsumsi dari suatu individu pasti akan berbeda dengan individu lainnya, tergantung dari pendapatan dan kekayaan yang dimilikinya. Jika pendapatan yang dimiliki suatu individu itu tinggi, maka konsumsinya juga akan tinggi, sedangkan jika pendapatan yang dimiliki oleh suatu individu rendah, maka konsumsinya juga akan rendah. Sehingga dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk melakukan pengeluaran atau menukar kekayaan yang dimiliki oleh suatu individu demi mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi diantaranya sbb¹⁸ :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

¹⁸ Gita Silvia dan Kasful Anwar, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 3, no. 1 (2021): 240–51, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang di beli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Teori konsumsi menurut James Dusenberry dalam bukunya yang berjudul *“Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior”* pada tahun 1949 mengemukakan bahwa pengeluaran konsumsi suatu orang atau masyarakat dipengaruhi oleh dua asumsi, yaitu interdependen dan irreversibel. Interdependen yaitu besarnya konsumsi seorang individu dapat dipengaruhi oleh besarnya konsumsi orang lain. Sedangkan Irreversibel yaitu tingkat pengeluaran konsumsi suatu individu sesuai dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya.

3. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Kurniati pembahasan ekonomi Islam (Syariah) pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan), dan membelanjakan harta (konsumsi).

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual yang didasarkan kepada nilai syariah. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan dalam rangka kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya dengan sempurna, sedangkan keinginan terkait dengan hasrat dan harapan seseorang yang apabila terpenuhi pun belum tentu akan meningkatkan nilai fungsi suatu barang. Terkait dengan hal tersebut, perilaku konsumen Islami harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan berdasarkan Al- Qur'an dan sunnah.

Secara rasional konsumen muslim akan mengonsumsi komoditas yang dapat memenuhi kebutuhannya baik bersifat fisik, spriritual serta mengandung keberkahan, karena tujuan konsumsi tidak hanya untuk mencapai kepuasan fisik dan memenuhi kebutuhan, namun didalamnya haruslah bernilai ibadah. Seorang muslim ditentukan sebagian besar oleh kepercayaannya dan ketentuan hidup berdasarkan ajaran Islam¹⁹.

Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam dapat diukur melalui beberapa dimensi pengukuran. Berikut ini merupakan literatur dari penelitian terdahulu, yaitu²⁰ :

¹⁹ Ibid, Devia, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh).”

²⁰ M. Soleh Mauludin et al., “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–23, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

Konsumen yang bersifat rasional merupakan konsumen yang mendahulukan beberapa hal konsumen secara umum, seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah :

- a) Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
- b) Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
- d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat Irasional

Konsumen irasional merupakan konsumen yang mudah terpengaruh oleh potongan harga atau strategi marketing lainnya dari suatu produk atau jasa tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan dari produk tersebut untuk dirinya²¹.

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irasional adalah:

- a) Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.

²¹ Budiarti, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika Fkip Unpas Angkatan 16)," *Skripsi*, 2019, 13–42.

- b) Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
- c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*, dan gaya hidup.

Menurut Husen nilai-nilai konsumsi harus sesuai dengan dasar ekonomi Islam yaitu sebagai berikut²² :

- a) Tauhid (kesatuan), dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (Syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah SWT. untuk umat manusia.
- b) Keadilan, Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan di dunia yang disediakan Allah SWT, seperti firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu²³.

²² Afdila dan Ferdinan, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” 3, no. 2 (2021): 180–92, <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>.

²³ Qur'an Surah Al-Baqarah (2:168).

Isi kandungan surah al Baqarah ayat 168 ialah Allah Swt menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik. Yang dimaksud makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan secara agama dari segi hukumnya baik halal dari segi zatnya maupun hakikatnya. Sebagai lawannya adalah makanan yang haram dari segi hukum agama, baik haram secara zat maupun hakikat. Makanan yang halal dari segi dzatnya seperti telur, buah-buahan, sayur sayuran, daging sapi, kambing dan lain-lain. Sedang makanan yang halal dari segi hakikatnya adalah makanan yang didapat ataupun diolah dengan cara yang benar menurut agama. Sebaliknya makanan yang haram adalah makanan yang secara zatnya dilarang oleh agama untuk dimakan, misalnya: daging babi, daging anjing, darah, dan bangkai. Sedang yang haram karena hakikatnya yaitu haram untuk dimakan karena cara memperoleh atau mengolahnya.

- c) *Free will* (kehendak bebas), alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan. dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah.
- d) Amanah, manusia merupakan khalifah atau pengemban amanat Allah. dalam hal ini dalam melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi harus mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di

akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan.

- e) Halal, dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.
- f) Sederhana, Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata yang terdapat pada Q.S Al-Isra ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya²⁴.

Tafsir atau isi kandungan surat Al Isra ayat 27 bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Orang-orang pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-hamburkan harta

²⁴ Qur'an, Surah Al-Isra (17:27).

bendanya dalam perbuatan maksiat yang tentunya diluar perintah Allah. Allah menegaskan bahwa para pemboros adalah saudara setan. Pada dasarnya, ayat ini diturunkan Allah SWT untuk menjelaskan perbuatan orang-orang jahiliah. Pada masa itu, orang-orang menumpuk harta yang didapat dari rampasan perang dan perampokan, kemudian digunakan untuk berfoya-foya. Bahkan, beberapa dari mereka ada yang menggunakan harta untuk menghalangi penyebaran agama Islam.

Dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak hanya bisa bergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat bergantung pada variabel syariah. Syariah membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan dan keadilan²⁵.

4. E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *ecommerce* adalah *world wide web* internet, radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Berdasarkan ketentuan pasal 65 Undang Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur dasar perdagangan

²⁵ Afdila dan Ferdinan. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” 3, no. 2 (2021): 180–92, <https://doi.org/10.469 63/jam.v3i2.285>.

secara elektronik, dalam melaksanakan transaksi elektronik berupa media *online*, syarat wajib yang harus diperhatikan adalah penjual barang atau jasa harus mencantumkan informasi yang secara jujur, asli serta akurat kepada konsumen²⁶.

E-commerce adalah semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Munculnya *e-commerce* mempunyai 3 faktor utama di era digital ini. Ketiga faktor tersebut antara lain²⁷ :

- 1) Adanya evolusi komputer beserta dengan *hardware* dan *software*.
- 2) Perkembangan jaringan komputer dan internet.
- 3) Perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia di era digital.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai *e-commerce* maka diketahui manfaat *e-commerce* di dalam membantu pengguna komputer dan pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir di dalam melakukan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasis internet.

E-commerce merupakan satu set teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu

²⁶ Dewa Gede Ananta Prasetya, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, "Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online", Jurnal Konstruksi Hukum, ISSN: 2746-5055 Vol. 3, No. 2, April 2022, Hal.365-370. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jukonhum>.

²⁷ Nuzul Inas Nabila et al., "Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing di E-Commerce Industry," *Pemasaran* 06, no. 2 (2023): hlm. 159–70, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

melalui transaksi perdagangan secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*net ready*)²⁸.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah belanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Ada banyak *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, diantaranya *marketplace*, *website*, dan media sosial.

Berdasarkan data statistika market *insights* jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlahnya pun meningkat mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 Triliun pada tahun 2022²⁹.

Dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional, fenomena *e-commerce* dapat berdampak positif karena dapat

²⁸ Kasmi and Adi Nurdian Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," *Aktual STIE Trisna Negara* 15, no. 2 (2017): 109–16.

²⁹ Ridwan Mustajab, "Pengguna *e-commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada Tahun 2023", Data Indonesia.id, Rabu, 11 oktober 2023, hlm. 1.

mendorong dan mengurangi biaya operasional, sehingga memberikan konsumen layanan publik yang lebih baik, tingkat harga yang lebih rendah, fluktuasi harga yang lebih rendah, dan transaksi yang efektif dan efisien, serta pelanggan dapat membeli produk kapanpun, dimanapun.

E-commerce tidak hanya berdampak positif, tetapi juga berdampak negatif. Sebagai media belanja, *e-commerce* mendorong konsumen berperilaku konsumtif. Tampilannya menarik, mewah dan canggih, *website*-nya meyakinkan, produk yang berkualitas, harga bersaing dan harga murah, kemudahan bertransaksi dan diskon yang besar membuat konsumen ketagihan berbelanja.

b. *E-commerce* menurut perspektif ekonomi Islam

E-commerce bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam *e-commerce* ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan. Transaksi *e-commerce* adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya³⁰.

Dalam Islam, transaksi bisa juga diartikan dengan muamalah. Muamalah adalah interaksi sosial di masyarakat, termasuk kegiatan bisnis yang sejalan atau didasarkan pada prinsip syariah. Muamalah

³⁰ Sri Wahdini, "Pencemaran Nama Baik Menurut Pasal 27 UUD Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Menurut Fiqh Jinayah (Analisis Pemahaman Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum)," *Skripsi*, 2022, 1–76.

dibutuhkan karena sifat manusia sebagai makhluk sosial dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Selama tidak ada dalil yang melarang, Islam memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk menjalankan kegiatan ekonomi atau muamalah begitu pula dengan transaksi elektronik atau *e-commerce*.

Maqashid syariah merupakan konsep sentral pemikiran Islam yang mengacu pada tujuan atau maksud syariah (hukum Islam). Konsep *maqashid* syariah bertujuan untuk mewujudkan dan menjaga kemaslahatan umat manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa syariah bukan sekedar seperangkat hukum formal yang mengatur perbuatan manusia, tetapi juga mempunyai tujuan yang lebih luas dan kemanusiaan yang melandasi hukum tersebut (maslahat)³¹.

Dengan memahami konsep *maqashid* syariah, umat Islam dapat menerapkan hukum Islam dengan lebih bijak dan kontekstual, mengikuti kepentingan masyarakat dan perkembangan zaman. Konsep ini menunjukkan bahwa apabila permasalahan hukum tidak ditemukan pada dimensi kemaslahatan maka dapat dianalisis dengan menggunakan *maqashid* syariah yang dilihat dari semangat syariah dan tujuan umum agama Islam yang sempurna. Selain itu, tujuan melakukan transaksi *e-commerce* haruslah untuk kemaslahatan, yaitu untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

³¹ Zaki Mubarak et al., "Does Sharia Dormitory Business Unit Support Islamic University Sustainability ? Market, Financial, and Maqashid Sharia Analysis," *Jurnal dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 37–52, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

Dalam Islam secara umum ada empat jenis jual beli, tiga diantaranya dihalalkan dan satu diharamkan. Jual beli yang dihalalkan, yaitu :

a. Jual beli semua tunai, pembayaran tunai dan barangnya pun tunai.

Ini yang biasa terjadi di pasar atau jika seseorang belanja langsung ke pasar tanpa hutang.

b. Jual beli non tunai, barangnya tunai namun pembayarannya ditangguhkan atau dicicil belakangan.

c. Jual beli salam/*istishna'*, jual beli dengan pembayaran tunai dan barangnya ditangguhkan atau belakangan.

Adapun jenis jual beli yang diharamkan secara mutlak adalah jual beli hutang, maksudnya pembayarannya tidak tunai ditangguhkan kemudian barangnya juga ditangguhkan. Tidak ada kejelasan keduanya saat akad terkait pembayaran dan barangnya.

Transaksi jual beli melalui media elektronik dianggap sebagai *ittihad al-majlis*, sehingga akad jual beli tersebut sah, karena masing-masing *muta'qqidain* saling mengetahui dan mengetahui objeknya (*almabi*) sehingga tidak terjadi *gharar* (ketidakjelasan). Dengan demikian maka akan teralisasi ijab dan qabul yang didasari suka sama suka. *Ittihad al-majlis* bisa bermakna *ittihad al-zaman* (satu waktu), *ittihad al-makan* (satu lokasi), dan *ittihad al-haiah* (satu posisi). Perbedaan tempat yang dapat disatukan melalui media komunikasi modern, membuat tempat yang berjauhan bisa dianggap menyatu.

c. Jenis jenis *e-commerce*

1) *Business-To-Bussinnes* (B2B)

Kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-commerce type* ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. B2B adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Contoh B2B yaitu perusahaan Coca Cola dengan Alfamart³².

2) *Business-To-Consumers* (B2C)

Business to Consumers (B2C) merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. B2C dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contohnya yaitu Asus store yang menjual produknya langsung ke konsumen.

3) *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Customer to Customer (C2C) adalah seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

³² Wiliyastuti, Putri Reno Kemala Sari, and Yandri Sudodo, "Sikap Generasi Millenials Terhadap Iklan Online Dalam E-Commerce di Situs Youtube," *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa* 1, no. 1–13 (2019).

C2C menyediakan sebuah *website* dimana pengguna dapat menjual produk dan jasa di *website* tersebut, sekaligus juga dapat mencari produk dan jasa yang diinginkannya dan melakukan transaksi. Kemudian melakukan interaksi langsung dengan pengguna yang memiliki produk tersebut. Proses pembayaran dapat menggunakan pembayaran elektronik ataupun bertemu langsung disuatu tempat. Contohnya yaitu konsumen yang menjual barang bekas seperti lemari layak pakai kepada sesama konsumen³³.

4) *Consumen to Businnes (C2B)*

Consumen to Businnes (C2B) ialah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke oraganisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi. Contohnya konsumen sebagai penjual aplikasi kepada *google play*.

5) *Nonbusinnes E-Commerce*

Dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, oraganisasi keagamaan, oraganisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai *type e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik³⁴.

³³ Budiarti, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi Dan Pendidikan Matamatika Fkip Unpas Angkatan 16).", hlm. 13-42.

³⁴ Ibid, Afdila dan Ferdinan, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.", hlm.180-92.

d. Keunggulan *e-commerce*

Ada tiga aspek kelebihanannya, yaitu³⁵ :

a. Kelebihan bagi organisasi

- 1) Dapat memperluas pasaran hingga pada taraf Global/International.
- 2) Mengurangi biaya pembuatan, pendistribusian, pengambilan dan pengelolaan.
- 3) Meningkatkan *brand* perusahaan.
- 4) Dapat menyediakan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik.

b. Kelebihan bagi pelanggan

- 1) Dapat memberikan layanan tanpa ada batasan waktu 1 x 24 Jam.
- 2) Mampu memberikan pilihan serta kecepatan dalam pengiriman.
- 3) Dengan banyaknya pilihan pelanggan dapat membandingkan harga satu dengan lainnya.
- 4) Dapat memberikan review komentar terkait produk.
- 5) Dapat memberikan informasi lebih cepat.

³⁵ Ibid, Kasmi dan Candra, “Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu.”, hlm. 16-109.

c. Kelebihan bagi masyarakat

- 1) Tidak perlunya perjalanan dalam kegiatan jual beli/pemesanan.
- 2) Dapat mengurangi biaya produk, sehingga harga seharusnya dapat lebih terjangkau.
- 3) Dapat membantu pemerintah dalam pemberian pelayanan publik.

e. Kelemahan *e-commerce*

- 1) *E-business* dapat membuat konsumen menjadi konsumtif, *e-business* menawarkan kemudahan dalam prosesnya tetapi itu justru membuat konsumen menjadi konsumtif.
- 2) *E-business* dapat menyebabkan sifat boros, karena barang yang ditawarkan bukan hanya yang dibutuhkan, tetapi juga yang diinginkan oleh pembeli.

f. Metode pembayaran *e-commerce*

- 1) *Online Processing Credit Card*, metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.
- 2) *Money Transfer*, pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.
- 3) *Cash on Delivery*, pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke toko tempat

produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama dengan penyedia jasa.

5. Pengertian Generasi Millennial

Millennial adalah generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi, khususnya internet dan gadget. Disamping itu, *millennial* adalah generasi yang lahir tahun 1981-1996 dikenal juga sebagai generasi Y. Pertumbuhan generasi *millennial* diiringi dengan perkembangan internet. Bagi *millennial*, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder, tetapi kebutuhan primer. Kebutuhan primer itulah yang membuat generasi *millennial* mempunyai kebiasaan baru yaitu mereka tidak bisa lepas dari internet. Ketika bangun pagi, kegiatan awal yang dilakukan adalah memegang *smartphone* dan melihat berita baru, maupun hanya untuk mengecek apakah ada notifikasi baru atau tidak. Setelah ritual dengan *smartphone* selesai, aktivitas lain baru dilakukan, seperti mandi lalu berangkat bekerja ataupun kuliah³⁶.

Sebutan lain dari generasi *milennial* adalah generasi langgas, generasi ini memiliki ciri khas tersendiri, yaitu mereka lahir pada saat TV berwarna, *handphone*, dan internet sudah diperkenalkan. Dengan perkembangan itu, generasi *milennial* tumbuh dalam iklim yang sangat “kental” dengan teknologi dan serbuan informasi yang cepat dan canggih.

³⁶ Ibid, Adytia, “Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang).”

Generasi ini generasi yang cepat menerima dan mengadopsi informasi lebih cepat, dan akan mencapai kebosanan apabila menjalani metode pelajaran tradisional. Ada pula yang menyebut generasi ini sebagai anak-anak *remote control* karena generasi *milennial* menghadapi perubahan yang terus-menerus. Generasi *milennial* selalu mencari tantangan, mempunyai rencana jangka panjang, optimistik, menghargai pengalaman pribadi, dan mempunyai pemikiran kritis³⁷.

Kebiasaan dari generasi *millennial* yang kecanduan *gadget* tersebut memunculkan inovasi baru di sektor bisnis. Baru-baru ini pada sektor bisnis telah mengalami perkembangan yang dapat memudahkan para konsumennya untuk melakukan pembelian secara online yang biasa kita kenal dengan *e-commerce*.

Generasi *milennial* memiliki dampak yang signifikan dalam hal pemanfaatan internet. Kelompok ini juga tercatat sebagai generasi dengan jumlah populasi yang besar dan sangat aktif dalam melakukan transaksi belanja secara *online*. Berikut adalah beberapa aspek yang menggambarkan perilaku generasi *milennial* dalam berbelanja³⁸:

1) Teknologi

Generasi milenial tumbuh dalam era teknologi digital dan internet. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih akrab dan terampil

³⁷ Venny Alfayani, Darwis Harahap, dan Rodame Monitorir Napitupulu, “Tingkat Kesadaran Generasi Milenial Bersedekah Melalui Kitabisa.Com,” *Journal of Islamic Social Finance Management* 2, no. 2 (2021): 265–83, <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5019>.

³⁸ Teguh Lesmana, “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Millennial Dalam Berbelanja Online,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)* 05, no. 02 (2022): 46–56, <http://jurnal.cic.ac.id/>.

dalam menggunakan *platform online* untuk berbelanja. Mereka nyaman dengan berbagai aplikasi *e-commerce* dan lebih suka berbelanja secara *online* daripada berbelanja di toko fisik.

2) Pencarian Informasi

Generasi *milenial* cenderung sangat aktif dalam mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Mereka akan membaca ulasan produk, menonton *video review*, dan melakukan riset *online* untuk memastikan produk yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3) Pilihan Produk yang Beragam

Generasi *milenial* cenderung mencari variasi produk yang lebih luas dan inovatif. Mereka tertarik pada produk unik, bermerek, dan ramah lingkungan.

4) Kenyamanan dan Efisiensi

Kemudahan berbelanja *online* sangat penting bagi generasi *milenial*. Mereka menghargai kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus berpergian ke toko fisik. Proses transaksi yang cepat dan mudah juga sangat dihargai.

5) Promosi dan Diskon

Generasi *milenial* cenderung responsif terhadap promosi, diskon, dan penawaran khusus. Mereka lebih mungkin membeli produk saat ada penawaran menarik atau harga spesial.

6) Pengaruh Sosial Media

Sosial media memiliki dampak besar pada perilaku berbelanja generasi *milenial*. Mereka sering mendapatkan rekomendasi produk dari *influencer* atau teman di media sosial, dan *platform* ini juga menjadi tempat di mana mereka bisa melihat tren terbaru.

7) Pentingnya Pengalaman

Generasi *milenial* cenderung mengutamakan pengalaman dalam berbelanja. Mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang positif, baik itu dalam bentuk layanan pelanggan yang baik, pengiriman yang cepat, atau pengalaman interaksi dengan *platform e-commerce*.

8) Kualitas dan Nilai

Mereka lebih mementingkan kualitas produk daripada hanya mencari harga yang murah. Generasi *milenial* lebih cenderung membeli produk berkualitas yang memberikan nilai jangka panjang, daripada membeli produk murah yang mungkin cepat rusak.

9) Kesadaran Lingkungan

Banyak generasi *milenial* yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Mereka cenderung lebih suka membeli produk yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang memiliki tanggung jawab sosial.

10) Kebutuhan Personalisasi

Generasi *milenial* menghargai pengalaman berbelanja yang personal. Mereka lebih suka melihat rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka dan merasa diperhatikan oleh merek atau *platform e-commerce*.

6. Indikator Pengukuran E-Commerce

Pengukuran-pengukuran *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, yaitu:

1) Manfaat Penggunaan *E-Commerce* Bagi Konsumen³⁹

a. Tidak Ada Batas Waktu

Manfaat dari *e-commerce* yang pertama yaitu dengan adanya *e-commerce* membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan, atau langsung melakukan pembelian barang dan jasa pada usaha tertentu. Berbeda dengan toko *offline* yang biasanya mempunyai waktu jam buka yang terbatas, di toko *online* konsumen dapat berbelanja dengan tanpa adanya batasan waktu dan dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

b. Menghemat Waktu

Dengan *e-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja, hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung, cukup dengan mengecek barang yang dibutuhkan kemudian pesan, maka barang akan langsung dikirimkan oleh pemilik toko *online* tersebut.

³⁹ Budiarti, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika Fkip Unpas Angkatan 16)", *Skripsi*, hlm. 13-42.

c. Barang dan Jasa Lebih Murah

Manfaat *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu harga dari produk dan jasa lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*, hal tersebut dikarenakan manfaat *e-commerce* bagi perusahaan mempunyai biaya operasional yang lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya operasional pada bisnis secara *offline*.

d. Membandingkan Produk dan Harga Secara Akurat

Dengan *e-commerce*, konsumen dapat membandingkan banyak produk sekaligus, dengan mencari produk yang sama di toko atau perusahaan yang berbeda tanpa harus datang langsung ke toko tersebut. Dengan menggunakan *e-commerce* juga konsumen dapat membandingkan produk dan harga dari berbagai toko yang berbeda melalui komputer atau *smartphone* yang dimilikinya.

e. Pembeli Lintas Wilayah

Dengan *e-commerce* konsumen dapat membeli barang ataupun layanan jasa dari luar negeri tanpa harus pergi ke luar negeri. Seperti: ketika konsumen menginginkan membeli produk sepatu original amerika serikat tanpa harus pergi kesana, konsumen hanya perlu mencari produk sepatu tersebut melalui *website* resminya dan dapat membayarnya melalui *e-payment*.

2) Karakteristik Transaksi *E-Commerce*

a. Transaksi Tanpa Batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

b. Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

c. Produk Digital dan Non Digital

Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

d. Produk Barang Tak Berwujud

Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual

produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring⁴⁰.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penulis mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi *Millenial* di kota Padangsidimpuan, sebagai berikut.

Tabel II.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alfira Dwi Astuti dan Ani Faujiah, 01 Juni 2023.	Pengaruh dompet digital (e-wallet) terhadap perilaku konsumtif perspektif Islam pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta	Menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan dompet digital (e-wallet) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif perspektif Islam pada generasi milenial Daerah Istimewa Yogyakarta.
2.	Aceria Mega Putri Pratiwi, Ambok Pangiuk, dan Muhammad Ismail, 02 April 2023.	Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel jual beli online terhadap minat beli (studi kasus toko online shopee) saat pendemi Covid-19 pada masyarakat milenial.
3.	Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti, 01 Juli 2022.	Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Millenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by Asame)	Menunjukkan bahwa generasi millenial yang sangat berpengaruh dengan ulasan dari orang sekitar dan gen z yang budaya belanjanya lebih berpengaruh oleh seseorang yang mereka anggap

⁴⁰ Ibid, Budiarti, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika Fkip Unpas Angkatan 16)", hlm. 13-42.

			berkompeten dibidangnya, dalam hal KOL (Key Opinion Leader) atau influencer.
4.	Raissa Melinda Pratiwi, 30 November 2022.	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Implusive Buying di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating.	Menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan price discount mempunyai pengaruh positif terhadap implusif buying di toko online shopee dengan self control sebagai variabel moderating.
5.	Devia Chalista, 12 Juli 2021.	Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)	Menunjukkan bahwa transaksi e-commerce juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry.
6.	Budiarti, 13 November 2019.	Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika FKIP Unpas Angkatan 16)	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada e-commerce dan perilaku konsumen mahasiswa FKIP universitas pasundan (studi kasus mahasiswa prodi pendidikan biologi dan pendidikan matematika FKIP Unpas angkatan 16).
7.	Husen, 23 Juni 2019.	Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)	Menunjukkan bahwa pendapatan dan potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah).

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persamaan penelitian Alfi Dwi Astuti dan Ani Faujiah dengan penelitian ini ialah sama sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel *x* dimana peneliti terdahulu menambahkan kepercayaan pada variabel independen sedangkan penulis hanya meneliti *e-commerce*.
- b. Persamaan penelitian Aceria Mega Putri Pratiwi dengan penelitian ini ialah sama sama meneliti tentang pengaruh jual beli *online* terhadap minat beli (studi kasus toko *online shopee*) saat pendemi Covid-19 pada masyarakat *milenial*. Sedangkan perbedaanya yaitu terletak pada lokasi penelitiannya dimana subjek penelitian terdahulu pada kasus toko *online* pada masyarakat *millennial* di Kecamatan Belitang. Sedangkan peneliti pada generasi *millennial* di kota Padangsidimpuan.
- c. Persamaan penelitian Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas tentang generasi *millennial* yang budaya belanjanya lebih berpengaruh oleh seseorang yang mereka anggap berkompeten dibidangnya. Sedangkan perbedaanya ialah terletak pada subjek penelitian dimana subjek penelitian terdahulu pada Kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*. Sedangkan peneliti perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam pada generasi *millennial* di kota Padangsidimpuan.
- d. Persamaan penelitian Devia Chalista dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Prodi

Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry Banda Aceh. Perbedaannya ialah terletak pada subjek penelitiannya dimana subjek penelitian terdahulu pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.

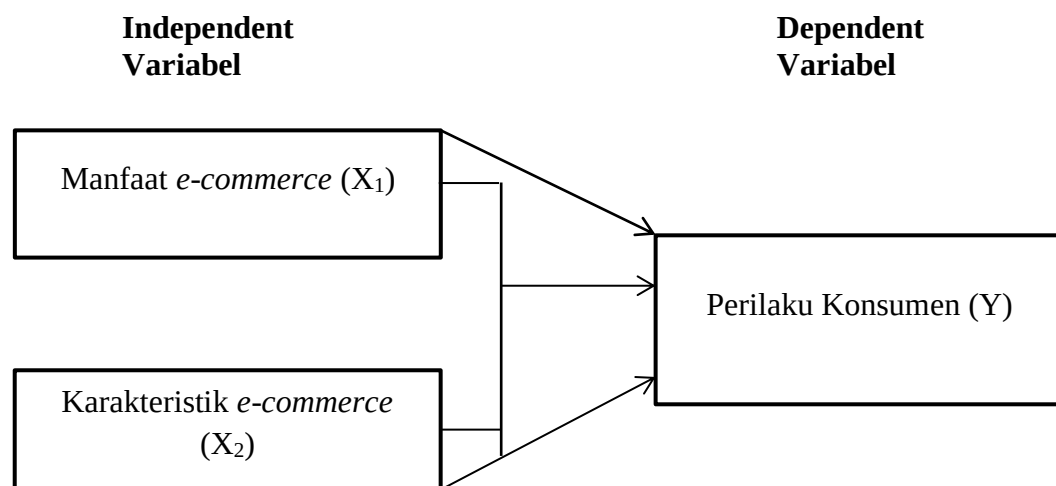
- e. Persamaan penelitian Raissa Melinda Pratiwi dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang toko *online* yang mempunyai pengaruh positif. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada subjek dimana perbedaan penelitian terdahulu pada Toko *online shopee* dengan *self control* sebagai variabel *moderating*. Sedangkan peneliti pada generasi *millennial* di kota padangsidempuan.
- f. Persamaan penelitian Budiarti dengan penelitian ini ialah sama sama membahas tentang toko *online* yang mempunyai pengaruh positif. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada subjek dimana penelitian terdahulu pada perilaku konsumen mahasiswa FKIP Universitas Pasundan sedangkan peneliti pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.
- g. Persamaan penelitian Husen dengan penelitian ini ialah sama sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ialah pada variabel x dimana peneliti terdahulu menambahkan pendapatan dan potongan harga pada variabel dependen sedangkan penulis peneliti menambahkan *e-commerce*.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi

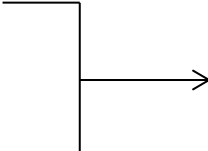
sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti⁴¹. Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan pengaruh hubungan antara minat beli secara *online* dan minat beli secara *offline* terhadap perkembangan zaman. Paradigma atau hubungan antar konsep (variabel) dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

—————> : Parsial

 : Simultan

Berdasarkan kerangka pikir yang telah digambarkan diatas, maka yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu pengaruh manfaat e-

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alfabeta, 2012), hlm.70.

commerce dan karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial*. Dengan demikian manfaat *e-commerce* (X_1) karakteristik *e-commerce* sebagai (X_2), dan perilaku konsumen sebagai (Y). Manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sehingga manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* sebagai variabel dependen dari penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu mendapatkan pengujian penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila fakta membenarkan dan dapat ditolak apabila fakta tidak membenarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsih Arikunto mengatakan bahwa, hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul⁴². Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Manfaat *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.

H_{01} : manfaat *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.

H_{a1} : manfaat *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.

⁴² Suharsih Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2018), hlm.71.

2) Karakteristik *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* dikota Padangsidempuan.

H₀₂ : karakteristik *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.

H_{a2} : karakteristik *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.

3) Manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.

H₀₃ : manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* tidak berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.

H_{a3} : manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat generasi *Millennial* yang mampu menggunakan aplikasi *online* atau *online shop* di kota Padangsidempuan Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2024 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif ialah menekankan analisisnya pada data berbentuk angka yang diolah dengan metode statistik⁴³. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sofyan Siregar populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya⁴⁴. Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi *millennial* di

⁴³ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 18-19.

⁴⁴ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Kualitatif PTK, dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Cipustaka Media, 2016), hlm. 7.

kota Padangsidempuan yang pernah berbelanja secara *online* dan merasa mudah menggunakan aplikasi tersebut.

2. Sampel

Menurut Sofyan Siregar sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴⁵. Sampelnya adalah generasi *millennial* yang berbelanja dari situs aplikasi *online* di Kota Padangsidempuan Selatan, dengan mengisi data *kuesioner* yang disediakan oleh peneliti. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah metode *lemeshow* yaitu jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Jumlah sampel penelitian ini ialah 96 responden. Sampel dalam penelitian ini digunakan menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = anggota sampel

z = skor pada kepercayaan 500% adalah = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = z^2 p(1-p)$$

⁴⁵ Eko sudarmanto, dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 14.

$$\frac{d^2}{d^2}$$

$$n = \frac{1,9^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan digunakannya rumus *lemeshow* di atas, maka diperoleh nilai sampel sebesar 96,04 kemudian peneliti membulatkannya hingga akhirnya sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam berbelanja. Berikut ini daftar tabel berdasarkan karakteristik usia sbb:

Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Orang	Persentase
1	24-27	61	62%
2	28-30	25	26%
3	31-34	11	12%
Total		97	100%

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas, maka karakteristik responden berdasarkan usia yaitu pada usia 24-27 tahun berjumlah 61 orang dengan persentase 62%, usia 28-30 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 26% dan usia 31-34 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 12%.

D. Instrument dan pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen atau pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memiliki jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti⁴⁶. Angket ini disusun dengan skala *likert* dengan rumusan sebagai berikut.

Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Kuesioner

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

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen, manfaat *e-commerce*, dan karakteristik *e-commerce* yang akan disebarkan kepada responden penelitian ini, adapun indikator angketnya sebagai berikut.

Tabel III.2 Kisi Kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Perilaku konsumen (Y)	1. Tidak Boros 2. Sederhana	5,6,7,9 1,2,3,4,8,10
Manfaat <i>e-commerce</i> (X ₁)	1. Tidak ada batas waktu 2. Menghemat waktu 3. Barang dan jasa lebih	1,5,6 2,3

⁴⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM indonesia, 2022), hlm. 29-30. <http://repository.uma.ac.id/japui/bitstream/123456789>

	murah 4. Membandingkan produk dan harga secara akurat.	4
Karakteristik <i>e-commerce</i> (X ₂)	1. Transaksi tanpa batas. 2. Produk digital. 3. Transaksi anonim.	1,2 5,6,7,8 3,4

2. Studi Kepustakaan

Teknik kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan⁴⁷.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi

⁴⁷ Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2014), hlm. 1.

peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan⁴⁸. Suatu instrument dikatakan valid, bila koefisien korelasi *Product moment* $> r_{\text{tabel}}$. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaannya tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaannya tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Untuk menguji reabilitas yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *alpha cronbach* $>$ dari 0,60. Kuosioner dikatakan realibel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60⁴⁹.

⁴⁸ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Erlangga, 2013), hlm.127.

⁴⁹ Nur Asnawi dan Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.153.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Adapun besar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,1$ mak variabel X tidak memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis ditolak (H_0).
- b) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka variabel X memengaruhi variabel Y, artinya hipotesis diterima (H_a)⁵⁰.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen atau dengan mengarpakan nilai *Variance Inflational Factors* (VIF) < 10 , jika (VIF) > 10 , maka terdapat multikolinearitas⁵¹.

⁵⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 181.

⁵¹ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV Andi, 2014), hlm. 74.

c. Uji Heterokedastisitas

Penguji heteroskedastisitas menggunakan teknik *spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel indevenden dengan residual didapat signifikan lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas⁵².

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variable dependen . Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen manfaat *e-commerce* (X_1) dan karakteristik *e-commerce* (X_2) terhadap perilaku kosumen (Y).

Adapun rumus analisis regresi linear berganda adalah :

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

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen

a = Kostanta atau Intersip

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Manfaat e-commerce

⁵² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmia* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.108.

X2 = Karakteristik e-commerce

e = Error term

Jadi, dari persamaan diatas, diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$PK = a + b_1ME + b_2KE + e$$

Keterangan :

PK = Perilaku Konsumen

a = Kostanta atau Intersip

b1 b2 = Koefisien Regresi

ME = Manfaat e-commerce

KE = Karakteristik e-commerce

e = Error term

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier⁵³.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

⁵³ Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel*, (Jakarta: Ekonosia, 2014), hlm. 53.

Pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Kriteria pengujian dalam uji t adalah :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak (H_0).
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima (H_a) ⁵⁴.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan, yaitu :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak⁵⁵.

⁵⁴ Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 347.

⁵⁵ Singgih Santoso, *Menguasai SPSS Versi 25*, (Elex Media Komputindo, 2019), hlm.399.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kota Padangsidempuan

Sejarah Kota Padangsidempuan merupakan sebuah kota di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota Padangsidempuan terkenal dengan sebutan kota Salak karena banyaknya kebun salak di sana, terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubukraya.

Nama kota ini berasal dari “Padang na dimpu” dalam bahasa Batak Angkola (padang=hamparan luas, na=di, dan dimpu=tinggi) yang berarti “hamparan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi”. Pada zaman dahulu daerah ini merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedangan ikan dan garam dari Sibolga - Padangsidempuan -Panyabungan, Padang Bolak (paluta) - Padangsidempuan - Sibolga.

Tabel IV.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah Kota Padangsidempuan

No.	Letak Wilayah	Luas Wilayah	Arah Mata Angin
1	Letak Padangsidempuan	01018° 07’ - 01028° 19’	Lintang Utara
		99018° 53’ - 99020° 35’	Bujur Timur
2	Luas wilayah	: 159,28 km2	
3	Letak diatas Permukaan Laut	: 260 – 1.100 m	
4	Batas batas wilayah : a. Sebelah Utara : Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Barat) b. Sebelah Selatan: Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Batang Angkola) c. Sebelah Barat : Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Selatan) d. Sebelah Timur : Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Timur)		

Sumber: Badan Pertanahan Nasional Kota Padangsidempuan

Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Sisa-sisa benteng peninggalan Perang Paderi saat ini masih ditemukan, walau sudah tidak terawat dengan baik. Dan pengaruh pasukan Paderi ini berdampak pada agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini beragama Islam.

Pada zaman penjajahan Belanda, kota Padangsidempuan dijadikan pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli. Peninggalan bangunan Belanda disana masih dapat dijumpai berupa kantor pos polisi pusat kota Padangsidempuan. Sehingga tidak heran, kalau ingin melihat sejarah kota Padangsidempuan, tersimpan foto-foto zaman dahulu kota Padangsidempuan di sebuah museum di kota Leiden, Belanda.

Sebelumnya Padangsidempuan merupakan kota administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1982. Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2001, kota Padangsidempuan ditetapkan sebagai daerah otonom dan sebagai ibukota Keresidenan Tapanuli, (1883-1906) sebelum dipindahkan ke kota Sibolga. Dan merupakan hasil penggabungan dari kecamatan Padangsidempuan Utara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan

Padangsidempuan Hutaimbaru, dan Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Seiring dengan perkembangan kota, pemerintah kolonial Belanda melalui peraturan Staatsblad No.563/1937 menaikkan status Padangsidempuan menjadi setingkat kota. Pembagian administratif kota pada saat itu dibagi menjadi 6 Wek, yakni Wek I (Kampung Marancar), Wek II (Pasar Julu), Wek III (Kampung Teleng), Wek IV (Kampung Jawa dan Kantin), Wek V (Pasar Siborang dan Sitamiang), dan Wek VI (Kampung Darek).

Sehingga, kota ini semakin berkembang dan menjadi pusat perekonomian di kawasan Tapanuli, seiring dengan berkembangnya industri perkebunan seperti karet dan kopi, dan juga sektor perdagangan, seperti perdagangan garam (Sira), ikan dan komoditas lainnya yang berasal dari daerah sekitarnya.

2. Visi Dan Misi Kota Padangsidempuan

a. Visi

Visi dari kota Padangsidempuan adalah Yang Berkarakter, Bersih, Aman dan Sejahtera (Bersinar).

- 1) Kota berkarakter adalah kota yang memiliki ciri ciri khas dengan keragaman suku, struktur budaya, agama, adat istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai aset kota untuk membangun kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

- 2) Kota bersih mengimplementasikan kota dengan wilayah yang bersih , sehat dan penuh harmoni.
- 3) Kota aman dimaksudkan bahwa kota yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat mendapat perlindungan dari rasa khawatir dan takut.
- 4) Kota sejahtera dimaksudkan adalah sebagai kota yang masyarakatnya maju dalam berkeadaban dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman, dan amal, makmur, mendapatkan keadilan ekonomi dan keadilan sosial.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa (imtaq) dan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.
- 2) Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada peragangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah, dan industri rumah tangga.
- 3) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kota.

- 4) Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.
- 5) Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (*clean and good governance*) sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.
- 6) Meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya.
- 7) Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana publik sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan kelompok difabel.

B. Gambaran Umum Responden

Generasi *Millennial* adalah generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi, khususnya internet dan gadget. Disamping itu, *millennial* adalah generasi yang lahir tahun 1981-1996 dikenal juga sebagai generasi Y. Pertumbuhan generasi *millennial* diiringi dengan perkembangan internet. Bagi *millennial*, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder, tetapi kebutuhan primer. Kebutuhan primer itulah yang membuat generasi *millennial* mempunyai kebiasaan baru yaitu mereka tidak bisa lepas dari internet. Ketika bangun pagi, kegiatan awal yang dilakukan adalah memegang *smartphone* dan melihat berita baru, maupun

hanya untuk mengecek apakah ada notifikasi baru atau tidak. Setelah ritual dengan *smartphone* selesai, aktivitas lain baru dilakukan, seperti mandi lalu berangkat bekerja ataupun kuliah.

Generasi ini merupakan konsumen terbesar dalam memanfaatkan internet dalam banyak hal, seperti sosial media maupun *e-commerce*. Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya. Aplikasi yang digunakan dalam *e-commerce*, yaitu *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, dan *Tokopedia*. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*⁵⁶.

Generasi *milennial* memiliki dampak yang signifikan dalam hal pemanfaatan internet. Kelompok ini juga tercatat sebagai generasi dengan jumlah populasi yang besar dan sangat aktif dalam melakukan transaksi belanja secara *online*. Berikut adalah beberapa aspek yang menggambarkan perilaku generasi *milennial* dalam berbelanja⁵⁷.

Dalam upaya mendapatkan data dalam penelitian ini maka telah dilakukan penyebaran kuisioner kepada masyarakat generasi *millennial* di kota Padangsidempuan yang menjadi pelanggan dan pernah membeli produk di *e-commerce* sebanyak 97 responden. Adapun karakteristik responden yang

⁵⁶ Rahmadani et al. "Pemanfaatan E-Commerce bagi Generasi *Millennial*", *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Masyarakat) Royal* 3, no. 2 (2020): hlm. 123-28, <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>.

⁵⁷ Teguh Lesmana, "Analisis Perilaku Konsumen Generasi *Millennial* Dalam Berbelanja Online," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)* 05, no. 02 (2022): 46–56, <http://jurnal.cic.ac.id/>.

menjadi pelanggan dan pernah membeli produk di *ecommerce* adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel IV.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1	Perempuan	72 orang	74,5 %
2	Laki-laki	25 orang	27,5 %
Total		97 orang	100%

Dari tabel diatas, maka jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 72 orang dengan persentase 74,5% dan jumlah responden laki-laki 25 orang dengan persentase 27,5%, sehingga jumlah keseluruhan respondennya adalah 97 responden.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari usia responden sebagai berikut:

Tabel IV.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Orang	Persentase
1	24-27	61	62%
2	28-30	25	26%
3	31-34	11	12%
Total		97	100%

Dari tabel diatas, maka karakteristik responden berdasarkan usia yaitu pada usia 24-27 tahun berjumlah 61 orang dengan persentase 62%, usia 28-30 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 26% dan usia 31-34 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 12%.

C. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dilakukan sejak juli 2024 kepada konsumen pengguna aplikasi *online* pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan. Deskripsi hasil penelitian ini berupa tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan yang akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian.

a. Tanggapan responden terhadap perilaku konsumen (Y)

Tabel IV.5 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan.	64	66	33	34	0	0	0	0	0	0
2.	Saya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	72	74	25	26	0	0	0	0	0	0
3.	Produk yang saya beli memberikan kegunaan yang	45	46	50	52	2	2	0	0	0	0

	optimal.										
4.	Saya hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.	48	49	47	48	2	2	0	0	0	0
5.	Saya sangat mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi berbagai media.	24	25	42	43	31	32	0	0	0	0
6.	Saya membeli produk <i>e-commerce</i> untuk memuaskan diri saya namun tetap sesuai dengan hukum-hukum Islam.	50	52	43	44	4	4	0	0	0	0
7.	Saya bebas membeli produk <i>e-commerce</i> apapun yang tidak bertentangan dengan hukum-hukum Islam.	41	42	49	51	7	7	0	0	0	0
8.	Jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan membeli produk <i>e-commerce</i> .	56	58	39	40	2	2	0	0	0	0
9.	Saya memilih belanja secara online karena banyaknya masalah yang saya dapatkan.	46	47	41	42	10	10	0	0	0	0
10.	Saya hanya membeli produk <i>e-commerce</i> yang saya butuhkan dan sesuai dengan batas kesanggupan finansial.	39	40	48	49	10	10	0	0	0	0
Rata-Rata Variabel Perilaku Konsumen (Y)		48,50	-	41,70	-	6,80	-	0,00	-	0,00	-

Sumber : Data primer dari jawaban responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel perilaku konsumen (Y), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel perilaku konsumen (Y) sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,00%, tidak setuju (TS) sebesar 0,00%, kurang setuju (KS) sebesar 6,80%, setuju (S) sebesar 41,70%, dan sangat setuju (SS) sebesar 48.50%.

b. Tanggapan responden terhadap manfaat e-commerce (X_1)

Tabel IV.6 Tanggapan Responden Terhadap Manfaat E-Commerce

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya dapat berbelanja tanpa adanya batasan waktu.	41	42	43	44	13	13	0	0	0	0
2.	Dengan adanya <i>e-commerce</i> , saya dapat menghemat waktu dalam berbelanja.	43	44	48	49	6	6	0	0	0	0
3.	Dengan melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> saya tidak perlu datang ke toko secara langsung.	40	41	46	47	11	11	0	0	0	0
4.	Harga dari produk dan jasa pada <i>e-commerce</i> lebih murah dibandingkan toko <i>offline</i> .	37	38	51	53	9	9	0	0	0	0
5.	Melalui <i>e-commerce</i> , saya mampu membandingkan	40	41	48	49	9	9	0	0	0	0

	banyak produk sekaligus.										
6.	Dengan adanya <i>e-commerce</i> saya mampu membeli barang atau layanan jasa dari luar negeri tanpa harus ke luar negeri.	45	46	50	52	2	2	0	0	0	0
Rata-Rata Variabel Manfaat <i>E-Commerce</i> (X1)		41,00	-	47,67	-	8,33	-	0,00	-	0,00	-

Sumber : Data primer dari jawaban responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel perilaku konsumen (Y), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel perilaku konsumen (Y) sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,00%, tidak setuju (TS) sebesar 0,00%, kurang setuju (KS) sebesar 8,33%, setuju (S) sebesar 47,67%, dan sangat setuju (SS) sebesar 41,00%.

c. Tanggapan responden terhadap karakteristik *e-commerce* (X₂)

Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik E-Commerce

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya dapat mengakses produk yang diinginkan dalam waktu 24 jam.	26	27	36	37	32	33	3	3	0	0
2.	Melalui <i>e-commerce</i> saya dapat melakukan pembelian produk dimanapun dan	19	20	42	43	28	29	8	8	0	0

	kapanpun.										
3.	Saya dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka.	21	22	28	29	36	37	12	12	0	0
4.	Dengan <i>e-commerce</i> saya tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.	18	19	43	44	31	32	5	5	0	0
5.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> saya mendapatkan informasi yang <i>update</i> .	22	23	31	32	26	27	16	16	2	2
6.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> produk yang ditawarkan lebih beragam.	22	23	31	32	25	26	19	20	0	0
7.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> saya dapat membeli barang tak berwujud (contohnya pulsa) yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> .	23	24	30	31	31	32	13	13	0	0
	Saya mengetahui jenis barang tak berwujud yang ditawarkan	17	18	37	38	36	37	7	7	0	0

	pada e-commerce.										
Rata-Rata Variabel Karakteristik E-Commerce (X2)	21,00	-	34,75	-	30,63	-	10,38	-	0,25	-	

Sumber : Data primer dari jawaban responden 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel perilaku konsumen (Y), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel perilaku konsumen (Y) sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,25%, tidak setuju (TS) sebesar 10,38%, kurang setuju (KS) sebesar 30,63%, setuju (S) sebesar 34,75%, dan sangat setuju (SS) sebesar 21,00%.

D. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat E-Commerce (X₁)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,723	Instrumen valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} diperoleh dari df (N-2) atau 97-2 = 95 maka diperoleh R tabel sebesar (0.2006)	Valid
X1.2	0,732		Valid
X1.3	0,744		Valid
X1.4	0,677		Valid
X1.5	0,704		Valid
X1.6	0,642		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji validitas untuk variabel manfaat *e-commerce* dinyatakan valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = (n-2)$ atau $97-2 = 95$ maka taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar (0,2006). Uji validitas untuk variabel karakteristik *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik E-Commerce

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,395	Instrumen valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} diperoleh dari $df (N-2)$ atau $97-2 = 95$ maka diperoleh R tabel sebesar (0.2006)	Valid
X2.2	0,321		Valid
X2.3	0,477		Valid
X2.4	0,314		Valid
X2.5	0,481		Valid
X2.6	0,470		Valid
X2.7	0,388		Valid
X2.8	0,486		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji validitas untuk variabel karakteristik *e-commerce*. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = (N-2)$ atau $97-2 = 95$ maka diperoleh R tabel sebesar (0.2006). Adapun hasil uji validitas variabel perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,455	Instrumen valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} diperoleh dari $df (N-2)$ atau $97-2 = 95$ maka diperoleh R tabel sebesar (0.2006)	Valid
Y2	0,440		Valid
Y3	0,516		Valid
Y4	0,470		Valid
Y5	0,472		Valid
Y6	0,519		Valid
Y7	0,624		Valid
Y8	0,436		Valid

Y9	0,363		Valid
Y10	0,586		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumen dinyatakan valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = (n-2)$ atau $97-2 = 95$ maka taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar (0,2006).

b. Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Adapun yang akan diuji pada uji reabilitas yaitu variabel manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce*. Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut adalah hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Manfaat e-commerce	0,796	6	Reabilitas
Karakteristik e-commerce	0,737	8	Reabilitas
Perilaku konsumen	0,636	10	Reabilitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel manfaat *e-commerce* yaitu $0,796 > 0,60$, variabel karakteristik *e-commerce* yaitu $0,737 > 0,60$, dan variabel perilaku konsumen yaitu $0,636 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada

pernyataan variabel perilaku konsumen (Y), manfaat *e-commerce* (X_1), dan karakteristik *e-commerce* (X_2) adalah reliabel.

2. Hasil Analisis Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residul yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada table berikut:

Table IV.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65552439
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.035
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikan ($0,200 > 0,05$). Maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas untuk variabel manfaat *e-commerce*, karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millenial* di kota Padangsidempuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	46.102	6.824		6.756	.000		
	Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001	.997	1.004
	Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101	.997	1.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel manfaat *e-commerce* (X_1) adalah $0,997 > 0,1$ dan nilai *tolerance* dari variabel karakteristik *e-commerce* (X_2) adalah bernilai $0,997 > 0,1$ maka disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,1 (*tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel manfaat *e-commerce* adalah sebesar $1,004 < 10$, variabel karakteristik *e-commerce* adalah $1,004 < 10$, maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dengan menggunakan *spearman rho* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Manfaat E-Commerce	Karakteristik E-Commerce	Perilaku Konsumen (Y)
Spearman's rho	Manfaat E-Commerce	Correlation Coefficient	1.000	.036	.282**
		Sig. (2-tailed)	.	.725	.105
		N	97	97	97
	Karakteristik E-Commerce	Correlation Coefficient	.036	1.000	-.137
		Sig. (2-tailed)	.725	.	.184
		N	97	97	97
	Perilaku Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.282**	-.137	1.000
		Sig. (2-tailed)	.105	.184	.
		N	97	97	97

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi dari variabel manfaat *e-commerce* atau nilai sig. (2-tailed) manfaat *e-commerce* (0.105) > 0.10. Nilai signifikansi dari karakteristik *e-commerce* (0.184) > 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* tidak terkena gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengaruh antara faktor faktor yang mempengaruhi minat masyarakat generasi *millennial* di kota Padangsidempuan. Adapun hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil uji analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.102	6.824		6.756	.000
Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001
Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kolom *unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$PK = 46,102 + 0,340. MEC + 0,284. KEC + 6,824$$

Penjelasan persamaan regresi berganda diatas adalah sebagai berikut:

- a) Nilai Konstanta sebesar 46.102 artinya apabila variabel manfaat *e-commerce* (X_1) dan karakteristik *e-commerce* (X_2) konstanta atau 0, maka keputusan perilaku konsumen sebesar 46.102 satuan.

b) Nilai Koefisien regresi variabel manfaat *e-commerce* (b_1) sebesar 0.340 artinya apabila variabel manfaat *e-commerce* meningkat 1 satuan, dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0, maka keputusan perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan akan naik sebesar 0.340 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara manfaat *e-commerce* dengan perilaku konsumen.

c) Nilai Koefisien regresi variabel karakteristik *e-commerce* (b_2) sebesar 0.28 artinya apabila variabel karakteristik *e-commerce* meningkat 1 satuan, maka perilaku konsumen pada generasi *millennial* akan meningkat sebesar 0.284 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara karakteristik *e-commerce* dan perilaku konsumen.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.103	2.684

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai (*adjusted r square*) sebesar 0,103 atau 10,3% artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku konsumen sebesar 10,3%. Sisanya 89,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.102	6.824		6.756	.000
Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001
Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} untuk manfaat *e-commerce* sebesar 3,277. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $97-2 = 95$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1.98447$. Atau ($1.98552 > 1.98447$) dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh manfaat *e-*

commerce terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji parsial diatas dapat disimpulkan nilai t_{hitung} untuk karakteristik *e-commerce* sebesar 1,654. Dan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $97-2 = 95$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1.98447$ atau $(1,654 < 1.98447)$ dengan nilai Sig. $0,101 > 0,05$ maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* secara keseluruhan terhadap variabel perilaku konsumen.

Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.703	2	46.352	6.435	.002 ^b
Residual	669.922	93	7.203		
Total	762.625	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Karakteristik E-Commerce, Manfaat E-Commerce

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 23

Dari hasil uji simultan diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel karakteristik *e-commerce* dan manfaat *e-commerce* sebesar 6,435. Sedangkan F_{tabel} dengan $df (N1) = k-1$ atau $2-1 = 1$ dan $df (N2) = n-k$ atau $97-2=95$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3.94$ Dari hasil pengujian uji simultan (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} >$

$F_{\text{tabel}} (6,435 > 3.94)$, maka h_{a3} diterima. Jadi artinya ada pengaruh antara manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku konsumen.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang disebarakan kepada seluruh masyarakat generasi millennial di kota Padangsidempuan dan mengelola jawaban responden dari angket yang disebarakan melalui SPSS versi 23 yang berjudul pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat antara pengaruh manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* secara special atau simultan terhadap perilaku konsumen memilih produk *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), maka diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh manfaat *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi millennial di kota Padangsidempuan

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengaruh manfaat *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi millennial di kota Padangsidempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Devia Chalista berjudul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen

Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”⁵⁸.

Hal diatas membuktikan bahwa manfaat *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan manfaat *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan perilaku masyarakat generasi *millennial* karena manfaat *e-commerce* merupakan persepsi masyarakat terhadap *online shop* dan produknya.

2. Pengaruh karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen di kota Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penelitian Budiarti yang berjudul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Matematika FKIP Unpas Angkatan 16)”, karakteristik *e-commerce* terdiri dari beberapa transaksi yaitu, transakis tanpa batas, transaksi anonim, transaksi produk digital atau non digital dan produk tak berwujud. Dengan adanya karakteristik *e-*

⁵⁸ Chalista Devia, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh),” *Skripsi*, 2021, hlm. 1-153.

commerce tersebut dapat mengetahui cara untuk bertransaksi dalam aplikasi *online shop*⁵⁹.

Hal diatas membuktikan bahwa karakteristik *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan, karakteristik *e-commerce* pada masyarakat generasi *millennial* tidak dapat memengaruhi para konsumen. Karena karakteristik *e-commerce* di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau generasi *millennial* melalui bermacam macam media, hal ini bertujuan agar *online shop* dapat berkomunikasi dengan konsumen.

3. Pengaruh manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa pengaruh manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial*, yaitu hasil uji f menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* terhadap keputusan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler dalam buku *Principles of marketing*, perilaku konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk

⁵⁹ Budiarti, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika Fkip Unpas Angkatan 16)”, *Skripsi*, Hlm. 1-42.

dikonsumsi pribadi. Motif konsumen ini adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja pada *online shop* tertentu⁶⁰.

Hal diatas membuktikan bahwa manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial*, berdasarkan penelitian yang dilakukan jika manfaat *e-commerce* itu baik dan karakteristik *e-commerce* suatu produk juga baik dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen atau masyarakat generasi *millennial* akan tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi *online shop* atau *e-commerce*.

F. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian, agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam waktu, kesempatan, tenaga dan materi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kesulitan dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

⁶⁰ Philip Kotler, *Principles Of Marketing*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs New Jersey, 1980, hlm. 276-268.

3. Keterbatasan kemampuan dalam pembuatan instrumen penelitian dan analisis data yang diperoleh.

Dari sekian hambatan yang dihadapi tersebut, peneliti tetap berusaha keras agar peneliti yang dibuat menjadi lebih baik dan memiliki makna. Hingga akhirnya dengan segala usaha dan ikhtiar serta bantuan dari pihak lain skripsi ini diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial di Kota Padangsidempuan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} untuk manfaat *e-commerce* sebesar 3,277. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $97-2 = 95$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1.98447$. Atau ($1.98552 > 1.98447$) dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh manfaat *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} untuk karakteristik *e-commerce* sebesar 1,654. Dan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $97-2 = 95$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1.98447$ atau ($1,654 < 1.98447$) dengan nilai Sig. $0,101 > 0,05$ maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh karakteristik *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada generasi *millennial* di kota Padangsidempuan.
3. Berdasarkan hasil simultan (uji f) bahwa F_{hitung} untuk variabel karakteristik *e-commerce* dan manfaat *e-commerce* sebesar 6,435. Sedangkan F_{tabel} dengan $df (N1) = k-1$ atau $2-1 = 1$ dan $df (N2) = n-k$ atau $97-2=95$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3.94$ Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,435 > 3.94$),

maka H_{a3} diterima. Jadi artinya ada pengaruh antara manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, agar mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
2. Bagi pengusaha *e-commerce* perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan untuk menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.
3. Bagi konsumen, perlu untuk tidak khawatir berbelanja di internet. Disarankan agar konsumen memilih toko *online* yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, Dymas Yossie. "Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Dalam Penggunaan E-Commerce Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawjaya Malang*, 2018, 5.
- Afdila, and Ferdinan. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" 3, no. 2 (2021): 180–92. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>.
- Afkarina, Azka. "Implementasi Akad Salam Dalam Jual Beli Online Di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Toko 'Spesialis Madu Skh' Dan 'Lookhijab Store' Di Surakarta)." *Skripsi*, 2022, 1–98.
- Alfayani, Venny, Darwis Harahap, and Rodame Monitorir Napitupulu. "Tingkat Kesadaran Generasi Milenial Bersedekah Melalui Kitabisa.Com." *Journal of Islamic Social Finance Management* 2, no. 2 (2021): 265–83. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5019>.
- Arikunto, Suharsih, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, PT.Rineka Cipta, (2006), 71.
- Asnawi Nur, Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang, UIN Maliki Press (2011), 153.
- Astuti, Alfira Dwi, and Ani Fauziah. "Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (e-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam Pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2023): 209–22. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/view/396>.
- Azizah, Lutviana, Supriadi, Surryanto D.W, and Prodi Ekonomi Pertahanan Fakultas Manajemen Pertahanan. "Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan." *Ekonomi Pertahanan* 5, no. 2 (2019): 275–96.
- Budiarti. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi Dan Pendidikan Matematika Fkip Unpas Angkatan 16)." *Skripsi*, 2019, 13–42.
- Devia, Chalisa. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)." *Skripsi*, 2021, 1–153.
- Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta, CV Andi, (2014), 74.
- Hafni, Sahir Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit KBM Indonesia (2022), 29-30. <Http://Repositori.Uma.Ac.Id/Japui/Bitstream/123456789>.
- Harahap, Darwis, and M. Maripatul Uula. "The implementation of Maqasid Shariah in economic studies." *Journal of Islamic Economics Literatures* 4.1 (2023).
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Rajawali, 2013,181.

- Kasmi, and Adi Nurdian Candra. "Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu." *Aktual STIE Trisna Negara* 15, no. 2 (2017): 109–16.
- Krisyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, (2011), 25.
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, Pretince-Hall Inc, Engglewood Cliffs New Jersey, 1980, 267-268.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta, Erlangga, (2013), 127.
- Lesmana, Teguh. "Analisis Perilaku Konsumen Generasi Millenial Dalam Berbelanja Online." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri (EBI)* 05, no. 02 (2022): 46–56. <http://jurnal.cic.ac.id/>.
- Mauludin, M. Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, and Erica Pramesti Regita. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–23. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Mubarak, Zaki, Rohana Faridah, Rahma Yuliani, Sukarni, and Michelle Fong. "Does Sharia Dormitory Business Unit Support Islamic University Sustainability ? Market, Financial, and Maqashid Sharia Analysis." *Jurnal Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2023): 37–52. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.
- Mustajab, Ridhwan. "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023," 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. .
- Nabila, Nuzul Inas, Aida Sari, Sri Suningsih, and Rinaldi Busran. "Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry." *Pemasaran* 06, no. 2 (2023): 159–70. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.
- Nazir, *Metode Penelitian, Bogor*, Ghalia Indonesia, (2014), 347.
- Nasution, Jafar, Ali Hardana, Arti Damisa, and Arbanur Rasyid. "Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha umkm kuliner." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari* 1, no. 5 (2022): 271-280.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta, Kencana, (2011), 108.
- Nizar, Rangkuti Ahmad, *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Kualitatif PTK, dan Penelitian Pengembangan*, Bandung, Cipustaka Media, (2016), 7.
- Oji Tambunan, Pegawai PNS, *Wawancara*, Padangsidempuan, 10 Juni (2024), Pukul 19.35 WIB.
- Pratiwi, Aceria Mega Putri, Ambok Pangiuk, and Muhammad Ismail. "Pengaruh

- Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang.” *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1, no. 2 (2023): 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>.
- Rahmadani, Nurul, Masitah Handayani, Rohminatin, and Pristiyanilicia Putri. “Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial.” *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal* 3, no. 2 (2020): 123–28. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>.
- Santoso, Singgih, *Menguasai Spss Versi 25*, Elex Media Komputindo, (2019), 399.
- Silvia, Gita, and Kasful Anwar. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3, no. 1 (2021): 240–51. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>.
- Siyoto, Sandu, Sodik, M. Ali, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Literasi Media Publishing, (2015), 18-19.
- Sriyana, Jaka, *Metode Regresi Data Panel*, Jakarta, Ekonosia, (2014), 53.
- Sri Wahdini. “Pencemaran Nama Baik Menurut Pasal 27 UUD Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Menurut Fiqh Jinayah (Analisis Pemahaman Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum).” *Skripsi*, 2022, 1–76.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV.Afabeta, (2012), 70.
- Sudarmanto, Eko, dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, Medan, Yayasan Kita Menulis, (2021), 14.
- Wiliyastuti, Putri Reno Kemala Sari, and Yandri Sudodo. “Sikap Generasi Millenials Terhadap Iklan Online Dalam E-Commerce Di Situs Youtube.” *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa* 1, no. 1–13 (2019).
- Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor, (2014), 1.

Lampiran 1

CURICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Nursakiah Hutagalung
Nim :19 402 00091
Tempat/Tanggal Lahir :Padangsidimpuan, 09 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke :2 dari 3 bersaudara
Alamat :Jln. Imam Bonjol Gg. Halim
Agama : Islam

DAFTAR ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Asrol Hutagalung
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Delima Lubis
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2012 : SDN 200211 Padangsidimpuan
Tahun 2013-2015 : MTsN 2 Padangsidimpuan
Tahun 2016-2019 : SMKN 1 Padangsidimpuan
Tahun 2019-2024 : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Lampiran 2

ANGKET/KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial di Kota Padangsidimpuan.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan:

1. Angket Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan.					
2.	Saya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
3.	Produk yang saya beli memberikan kegunaan yang optimal.					
4.	Saya hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.					
5.	Saya sangat mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi berbagai media.					
6.	Saya membeli produk <i>e-commerce</i> untuk memuaskan diri saya namun tetap sesuai dengan hukum-hukum Islam.					
7.	Saya bebas membeli produk <i>e-commerce</i> apapun yang tidak bertentangan dengan hukum-hukum Islam.					
8.	Jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan membeli produk <i>e-commerce</i> .					
9.	Saya memilih belanja secara online karena banyaknya masalah yang saya dapatkan.					
10.	Saya hanya membeli produk <i>e-commerce</i> yang saya butuhkan dan sesuai dengan batas kesanggupan					

	finansial.					
--	------------	--	--	--	--	--

2. Angket Manfaat E-Commerce (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dapat berbelanja tanpa adanya batasan waktu.					
2.	Dengan adanya <i>e-commerce</i> , saya dapat menghemat waktu dalam berbelanja.					
3.	Dengan melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> saya tidak perlu datang ke toko secara langsung.					
4.	Harga dari produk dan jasa pada <i>e-commerce</i> lebih murah dibandingkan toko <i>offline</i> .					
5.	Melalui <i>e-commerce</i> , saya mampu membandingkan banyak produk sekaligus.					
6.	Dengan adanya <i>e-commerce</i> saya mampu membeli barang atau layanan jasa dari luar negeri tanpa harus ke luar negeri.					

3. Angket Karakteristik E-Commerce (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dapat mengakses produk yang diinginkan dalam waktu 24 jam.					
2.	Melalui <i>e-commerce</i> saya dapat					

	melakukan pembelian produk dimanapun dan kapanpun.					
3.	Saya dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka.					
4.	Dengan <i>e-commerce</i> saya tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.					
5.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> saya mendapatkan informasi yang <i>update</i> .					
6.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> produk yang ditawarkan lebih beragam.					
7.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> saya dapat membeli barang tak berwujud (contohnya pulsa) yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> .					
8.	Saya mengetahui jenis barang tak berwujud yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> .					

Padangsidimpun, Juli 2024

Responden

(.....)

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nofinawati, M.A

NIP : 19821116 201101 2 003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial di Kota Padangsidempuan.”

Yang disusun oleh:

Nama : Nursakiah Hutagalung

Nim : 19 402 00091

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Nofinawati, M.A

NIP. 19821116 201101 2 003

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PERILAKU KONSUMEN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*($\surd$) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Israf	5,6,7,9			
Sederhana	1,2,3,4,8,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Nofinawati, M.A

NIP. 19821116 201101 2 003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MANFAAT E-COMMERCE (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Tidak ada batas waktu	1,5,6			
Menghemat waktu	2,3			
Barang dan jasa lebih murah	4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KARAKTERISTIK E-COMMERCE (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Transaksi tanpa batas	1,2			
Produk digital dan non digital	5,6,7,8			
Transaksi anonim	3,4			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikumWr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan, saya :

Nama : Nursakiah Hutagalung

NIM : 19 402 00091

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millennial di Kota Padangsimpuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesione penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Padangsidempuan, Juli 2024

Hormat Saya

Nursakiah Hutagalung
Nim. 19 402 00091

Lampiran 3

Hasil jawaban responden variabel manfaat e-commerce (X₁)

Variabel Manfaat E-Commerce							
Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	5	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	3	5	4	27
6	3	5	5	4	4	4	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	4	4	4	5	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	3	5	3	5	5	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	5	4	27
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	4	3	3	4	4	21
20	3	4	4	4	4	4	23
21	3	4	4	5	4	5	25
22	3	4	4	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	5	4	5	4	27
25	5	5	5	3	5	5	28
26	4	4	5	5	5	5	28
27	3	4	5	5	4	5	26
28	4	3	3	4	4	4	22
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	5	4	5	3	4	25
31	3	4	3	4	4	4	22
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	3	4	4	4	23

34	3	4	5	5	5	5	27
35	4	3	4	4	3	4	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	3	5	4	5	5	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	3	5	5	4	26
40	3	3	4	3	5	5	23
41	3	4	4	4	4	4	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	4	4	5	4	27
44	3	4	5	5	4	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	5	4	4	5	27
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	3	23
61	4	4	4	4	4	5	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	5	5	4	26
64	4	5	5	4	4	5	27
65	4	4	4	5	5	5	27
66	5	5	4	4	4	5	27
67	5	5	4	5	4	5	28
68	5	5	4	4	5	4	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	4	29
71	5	5	4	4	4	4	26
72	5	5	5	5	5	4	29

73	5	4	5	5	4	5	28
74	5	4	5	4	4	5	27
75	4	4	4	4	4	5	25
76	4	5	5	4	4	4	26
77	4	5	5	3	4	5	26
78	5	5	4	4	3	5	26
79	4	4	3	3	4	5	23
80	5	4	4	4	3	5	25
81	4	4	3	4	4	4	23
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	3	4	3	4	22
84	4	4	3	4	3	5	23
85	4	5	4	4	4	4	25
86	5	5	5	3	4	4	26
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	5	4	4	4	25
90	5	5	3	4	4	4	25
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	4	5	29
94	4	4	4	4	5	5	26
95	5	5	4	5	5	5	29
96	5	5	4	5	5	5	29
97	4	5	4	3	3	4	23

Hasil Jawaban Responden Variabel Karakteristik E-Commerce (X₂)

Variabel Karakteristik E-Commerce									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	3	4	3	4	5	4	32
2	4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	4	3	4	4	3	4	4	3	29
5	5	4	5	4	2	2	4	5	31
6	4	4	3	4	3	3	4	4	29
7	3	3	3	3	2	2	2	3	21
8	5	4	3	3	3	4	3	3	28
9	3	5	2	4	5	2	3	4	28
10	4	4	2	4	4	3	4	3	28
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	4	4	4	5	4	3	3	4	31
13	5	4	3	3	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	5	5	5	4	35
15	3	4	4	4	4	4	3	5	31
16	5	5	5	5	3	5	4	3	35
17	4	4	5	4	5	5	5	5	37
18	5	4	5	3	3	2	5	4	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	4	3	5	5	4	4	4	32
21	4	4	4	4	5	3	2	2	28
22	2	4	5	5	4	4	3	4	31
23	3	5	2	4	5	2	3	4	28
24	4	3	3	3	2	4	4	3	26
25	4	4	5	4	4	5	4	3	33
26	3	3	3	3	4	2	2	2	22
27	3	3	4	5	4	4	3	4	30
28	4	3	3	4	2	2	3	2	23
29	3	3	5	3	3	5	4	3	29
30	3	4	5	4	3	3	2	4	28
31	4	3	3	3	4	2	4	4	27
32	4	2	4	2	2	2	4	3	23
33	3	2	5	3	4	5	5	4	31
34	4	2	4	2	1	3	3	3	22

35	5	5	5	3	5	5	5	5	38
36	3	4	3	3	3	3	3	3	25
37	4	3	3	4	3	3	2	4	26
38	3	4	3	5	2	3	3	4	27
39	2	4	3	2	4	2	3	3	23
40	3	3	3	3	4	3	3	3	25
41	4	4	4	4	4	2	3	2	27
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
44	3	5	5	5	5	3	3	2	31
45	3	5	3	5	3	3	3	4	29
46	2	2	3	2	2	3	2	5	21
47	4	5	4	4	5	4	5	5	36
48	5	2	2	4	2	2	5	5	27
49	3	3	2	3	2	4	4	4	25
50	3	3	3	3	3	3	2	3	23
51	5	4	3	4	3	4	5	4	32
52	4	4	4	4	4	5	5	4	34
53	4	4	3	4	4	4	3	3	29
54	4	3	4	4	3	4	4	3	29
55	5	4	5	4	2	2	4	5	31
56	4	4	3	4	3	3	4	4	29
57	3	3	3	3	2	2	2	3	21
58	5	4	3	3	3	4	3	3	28
59	3	5	2	4	5	2	3	4	28
60	4	4	2	4	4	3	4	3	28
61	3	4	2	5	4	3	2	4	27
62	5	5	5	3	5	4	4	4	35
63	4	4	3	3	3	2	5	3	27
64	4	3	2	3	3	3	3	3	24
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33
66	3	4	3	2	2	2	3	3	22
67	5	5	5	5	5	5	5	3	38
68	4	3	3	5	5	4	3	4	31
69	5	3	3	3	5	4	5	5	33
70	4	3	2	4	3	3	4	3	26
71	3	5	3	3	5	5	3	2	29
72	3	4	4	4	4	4	4	3	30
73	5	4	4	3	3	4	4	3	30

74	5	4	5	4	4	3	3	5	33
75	5	5	5	5	4	5	5	4	38
76	5	2	4	5	5	5	5	5	36
77	4	3	3	4	3	4	3	4	28
78	3	5	4	3	1	4	4	2	26
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	3	4	3	2	2	2	3	22
81	3	2	4	3	4	4	5	4	29
82	4	3	5	4	2	4	4	5	31
83	5	5	4	5	2	5	5	3	34
84	3	4	3	3	4	5	4	5	31
85	5	4	5	4	3	5	5	4	35
86	4	3	3	4	2	3	3	3	25
87	3	3	4	4	3	4	3	5	29
88	4	4	2	4	4	3	5	3	29
89	5	3	3	3	3	5	3	3	28
90	3	2	4	3	3	3	2	3	23
91	5	3	3	4	5	4	3	4	31
92	3	5	2	4	5	2	3	4	28
93	4	3	4	3	4	3	4	4	29
94	3	3	3	3	4	4	4	3	27
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	3	3	3	5	3	3	2	3	25
97	3	2	4	3	4	4	5	4	29

Hasil Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Variabel Perilaku Konsumen (Y)											
Responden	Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	46
4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	42
6	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
7	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	42
8	5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	41
9	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	43
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
13	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	42
14	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	41
18	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	43
19	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
20	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	43
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
24	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	44
25	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
26	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	43
27	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45
28	5	5	4	3	5	3	3	5	4	4	41
29	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	45
30	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
31	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	44
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
34	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	45
35	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	43

36	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
37	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	41
38	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
39	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
40	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	45
41	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	47
45	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
49	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	44
50	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
51	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
52	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
54	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
55	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
56	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	42
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	44
60	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
62	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46
63	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
64	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	44
65	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
66	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	43
67	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
68	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
69	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	45
70	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	46
71	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	44
72	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
73	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
74	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45

75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
76	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
77	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	44
78	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
79	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	41
80	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
81	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
84	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
85	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
86	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
87	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
88	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
89	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	40
90	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
91	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
92	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
93	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
94	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	43
95	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
96	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
97	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42

Dokumentasi Penyebaran Angket



LAMPIRAN

Validitas Minat Manfaat E-Commerce (X_1)

Correlations

		Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Total Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.603**	.339**	.325**	.395**	.344**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal_2	Pearson Correlation	.603**	1	.449**	.386**	.349**	.300**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal_3	Pearson Correlation	.339**	.449**	1	.399**	.494**	.448**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal_4	Pearson Correlation	.325**	.386**	.399**	1	.383**	.379**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal_5	Pearson Correlation	.395**	.349**	.494**	.383**	1	.333**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Soal_6	Pearson Correlation	.344**	.300**	.448**	.379**	.333**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_Score	Pearson Correlation	.723**	.732**	.744**	.677**	.704**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Reliabilitas Minat X1 Manfaat E-Commerce

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Validitas Karakteristik E-Commerce X2

Correlations

[illegible]

Soal_2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.154 .133 96	1 96	-.094 .361 96	.184 .072 96	.072 .483 96	-.065 .526 96	.000 1.000 96	-.086 .406 96	.321** .001 96
Soal_3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.086 .402 96	-.094 .361 96	1 .638 96	.049 .301 96	.107 .775 96	-.030 .136 96	.153 .280 96	.111 .280 96	.477** .000 96
Soal_4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.104 .315 96	.184 .072 96	.049 .638 96	1 .718 96	-.037 .353 96	-.096 .132 96	-.155 .421 96	-.083 .421 96	.314** .002 96
Soal_5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	-.020 .847 96	.072 .483 96	.107 .301 96	-.037 .718 96	1 .009 96	.265** .009 96	.000 1.000 96	.263** .010 96	.481** .000 96
Soal_6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.102 .321 96	-.065 .526 96	-.030 .775 96	-.096 .353 96	.265** .009 96	1 .060 96	.193 .060 96	.329** .001 96	.470** .000 96
Soal_7	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.092 .370 96	.000 1.000 96	.153 .136 96	-.155 .132 96	.000 1.000 96	.193 .060 96	1 .688 96	.042 .688 96	.388** .000 96
Soal_8	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	-.035 .733 96	-.086 .406 96	.111 .280 96	-.083 .421 96	.263** .010 96	.329** .001 96	.042 .688 96	1 .688 96	.486** .000 96
Total_Score	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.395** .000 96	.321** .001 96	.477** .000 96	.314** .002 96	.481** .000 96	.470** .000 96	.388** .000 96	.486** .000 96	1 96

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

Reliabilitas Karakteristik E-Commerce (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	8

Validitas Perilaku Konsumen (Y)

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 96	.255* 96	.247* 96	.259* 96	.049 96	.115 96	.156 96	.110 96	-.011 96	.279** 96	.455** 96
Soal_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.255* 96	1 96	.112 96	-.022 96	.231* 96	.094 96	.177 96	.101 96	.100 96	.284** 96	.440** 96
Soal_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.247* 96	.112 96	1 96	.283** 96	.259* 96	.213* 96	.194 96	.102 96	.049 96	.119 96	.516** 96
Soal_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.259* 96	-.022 96	.283** 96	1 96	.035 96	.283** 96	.243* 96	.094 96	.065 96	.141 96	.470** 96
Soal_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.049 96	.231* 96	.259* 96	.035 96	1 96	.031 96	.101 96	.074 96	.137 96	.135 96	.472** 96
Soal_6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.115 96	.094 96	.213* 96	.283** 96	.031 96	1 96	.563** 96	.106 96	-.038 96	.198 96	.519** 96
Soal_7	Pearson Correlation	.156	.177	.194	.243* 96	.101	.563** 96	1	.292** 96	-.010	.332** 96	.624** 96

	Sig. (2-tailed)	.128	.085	.058	.017	.327	.000		.004	.922	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal_8	Pearson Correlation	.110	.101	.102	.094	.074	.106	.292**	1	.137	.166	.436**
	Sig. (2-tailed)	.288	.329	.325	.365	.476	.304	.004		.184	.106	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal_9	Pearson Correlation	.011	.100	.049	.065	.137	.038	.010	.137	1	.175	.363**
	Sig. (2-tailed)	.914	.334	.633	.530	.185	.711	.922	.184		.088	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soal_10	Pearson Correlation	.279**	.284**	.119	.141	.135	.198	.332**	.166	.175	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.250	.171	.190	.054	.001	.106	.088		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_Score	Pearson Correlation	.455**	.440**	.516**	.470**	.472**	.519**	.624**	.436**	.363**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliabilitas Perilaku Konsumen Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65552439
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.035
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	46.102	6.824		6.756	.000		
Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001	.996	1.004
Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101	.996	1.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Uji Heterkoedastisitas

Correlations

			Manfaat E-Commerce	Karakteristik E-Commerce	Perilaku Konsumen (Y)
Spearman's rho	Manfaat E-Commerce	Correlation Coefficient	1.000	.036	.282**
		Sig. (2-tailed)	.	.725	.105
		N	96	96	96
	Karakteristik E-Commerce	Correlation Coefficient	.036	1.000	-.137
		Sig. (2-tailed)	.725	.	.184
		N	96	96	96
	Perilaku Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.282**	-.137	1.000
		Sig. (2-tailed)	.105	.184	.
		N	96	96	96

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

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.102	6.824		6.756	.000
Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001
Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

UJI Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.102	6.824		6.756	.000
Manfaat E-Commerce	.340	.104	.319	3.277	.001
Karakteristik E-Commerce	.284	.172	.161	1.654	.101

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.103	2.684

a. Predictors: (Constant), Karakteristik E-Commerce, Manfaat E-Commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.703	2	46.352	6.435	.002 ^b
Residual	669.922	93	7.203		
Total	762.625	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Karakteristik E-Commerce, Manfaat E-Commerce



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3268 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2024 30 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Nofinawati, M.A : Pembimbing I
2. Sry Lestari, M.E.I : Pembimbing II

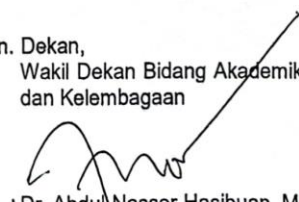
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nursakiah Hutagalung
NIM : 1940200091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Millenial di Kota Padangsidempuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 1216 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

09 Juli 2024

Yth: Camat Kota Padangsidempuan Selatan
di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nursakiah Hutagalung
NIM : 1940200091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Generasi Milenial di Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Waseer Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
JALAN KOIMAH HASIBUAN, NOMOR 1 TELEPON : (0634) 2160718
PADANGSIDIMPUAN KODE POS : 22725

Padangsidempuan, 18 Juli 2024

Nomor : 070/ /2024
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Hal : Izin Riset

Yth. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di –
Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 1216/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024 tanggal 09 Juli 2024 perihal Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut, berikut kami sampaikan bahwa prinsipnya kami telah menyetujui dan memberikan izin kepada :

Nama : Nursakiah Hutagalung
NIM : 1940200091
Program Study : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian Surat Izin Riset Ini diberikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN SELATAN

AHMAD KOIB SIMANUNTAK, S. IP., M. SP
PEMBA
NIP. 198605202007011002