



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MAHASISWA DALAM BERTRANSAKSI
MENGUNAKAN E-COMMERCE**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah)

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

SYARIFAHANNA URIA HADAU
NIM. 1540200231

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MAHASISWA DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN
E-COMMERCE**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Syariah)

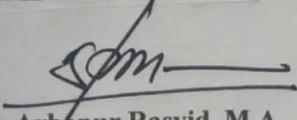
SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

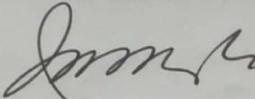
Oleh:

**SYARIFAHANNA URIA HADAU
NIM. 15 402 00231**

PEMBIMBING I


**Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP.19730725 2199903 1 002**

PEMBIMBING II


Aliman Syahuri Zein, M.E.I

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SYARIFAHANNA URIA HADAU**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Oktober 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SYARIFAHANNA URIA HADAU** yang berjudul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP.19730725 2199903 1 002

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SYARIFAHANNA URIA HADAU
NIM : 15 402 00231
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam
Program Studi : EkonomiSyariah
JudulSkripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Bertransaksi Menggunakan E-commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah)

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

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

Padangsidimpuan, 11 Oktober 2019

Saya yang Menyatakan,



SYARIFAHANNA URIA HADAU
NIM. 15 402 00231

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SYARIFAHANNA URIA HADAU
Nim : 15 402 00231
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Bertransaksi Menggunakan E-commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam betuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 11 Oktober 2019

Yang Menyatakan



SYARIFAHANNA URIA HADAU
NIM. 15 402 00231



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

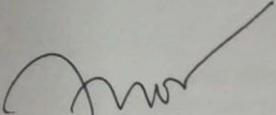
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

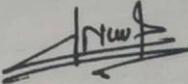
NAMA
NIM
FAKULTAS/JURUSAN
JUDUL SKRIPSI

: Syarifahanna Uria Hadau
: 15 40200231
: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Bertransaksi Menggunakan *E-commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah)

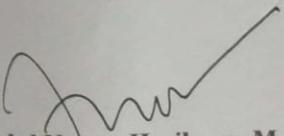
Ketua

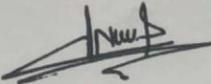
Sekretaris

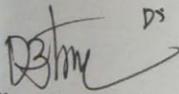

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP: 19790525 200604 1 004

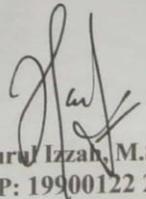

Nofinawati.,MA
NIP. 198211162011012003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP: 19790525 200604 1 004


Nofinawati.,MA
NIP. 19821116 201101 2 003


Delima Sari Lubis, M.A
NIP:19840512 201403 2 002


Nurul Izzah, M.Si
NIP: 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/06 November 2019
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,42
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM
BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah)**

NAMA : SYARIFAHANNA URIA HADAU
NIM : 15 402 00231

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 November 2019

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S. HI, M. Si L
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Syarifahanna Uria Hadau

Nim : 1540200231

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Bertransaksi Menggunakan *E-commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah)

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merasa kurang paham pengoperasian sistem *e-commerce*. Produk dalam *e-commerce* sangatlah *up to date* dan *trend*. Pengalaman yang baik mengenai transaksi *e-commerce* akan memberikan dampak yang baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kebutuhan fisik, faktor sosial, egoistis dan pengalaman secara parsial maupun simultan terhadap transaksi *e-commerce*.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Ilmu Manajemen Pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan peneliti yaitu dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan kebutuhan fisik, sosial, egoistis dan pengalaman.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 89 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angker (kuesioner) dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji f), uji koefisien determinasi (R Square), uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan statistik SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kebutuhan fisik tidak berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,080 < 1,663$), maka H_{a1} ditolak. Variabel sosial tidak berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,184 < 1,663$), maka H_{a1} ditolak. Variabel egoistis berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,663$), maka H_{a1} diterima. Variabel egoistis berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,819 > 1,663$), maka H_{a1} diterima. Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa kebutuhan fisik, faktor sosial, egoistis, dan pengalaman mempunyai pengaruh terhadap transaksi *e-commerce* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,735 > 2,01$), maka H_a diterima.

Kata kunci: Kebutuhan Fisik, Sosial, Egoistis, Pengalaman, Transaksi *E-commerce*.

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Bertransaksi Menggunakan *E-commerce***”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku pembimbing I dan Aliman Syahuri Zein, MEI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Rakhmiani Daulay dan Ayahanda tercinta Gomburan Hasibuan, yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas

perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adik peneliti Raja Ahdi Muqsid Hadau, Anggi Wardani Putri Hadau dan Fadhilah Wahyuni Uria Hadau, yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Edi Sofian Dongoran Listy Mutiara, Artia Ayu Putri Harahap, Nur Indah Simamora, Etti Eriani, Siti Aminah Lubis, Riadoh Siregar, Saindah Goi Multi, Destria Silvia Anggraini, Fatimah Khairani, Siti Ena Aisyah Simbolon, Meli Sartika Harahap, Dewi Sartika Siregar, Nurjannah Aulia Nasution, dan Tapi Wardina Siregar.
9. Kepada rekan-rekan yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Febri Dinda Tanjung, Fatimah Sari Ulfa Rambe, Nadia Ulfa Nasution, Mahda Reni Lubis, Novie Harianti Rambe, Roslina Hasibuan, Gustina Ayu Hasibuan, Wahyuni Telambanua, Siti Samirah, Rina Yanti Simanjuntak, Ramadhan Syah, Saharuddin, Azis Dalimunte.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Padangsidempuan, September 2019

Peneliti,

SYARIFAHANNA URIA HADAU
NIM. 15 402 00231

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 transliterasinya 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	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we

ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ي...ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي...ى	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.

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, 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 perkata 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

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Masalah	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	12
1. <i>E-commerce</i>	12
2. Minat	19
a. Kebutuhan Fisik	20
b. Sosial	21
c. Egoistis	23
d. Pengalaman	24
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
a. Populasi	40
b. Sampel	40
D. Instrumen Pengumpulan Data	42
E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Realibilitas	42

F. Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	43
2. Uji Normalitas	43
3. Linearitas	44
4. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Multikolinearitas	44
b. Uji Heteroskedastisitas	45
c. Analisis Regresi Berganda	45
d. Uji Hipotesis	46
1) Koefisien Determinasi	46
2) Uji Parsial	46
3) Uji Simultan	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum FEBI IAIN Padangsidempuan	48
1. Sejarah FEBI IAIN Padangsidempuan	48
2. Visi dan Misi	49
B. Hasil Penelitian	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Realibilitas	53
3. Analisis Data	54
a. Statistik Deskriptif	54
4. Asumsi Dasar	55
b. Uji Normalitas	55
c. Uji Linearitas	56
d. Uji Asumsi Klasik	59
1) Uji Multikolinearitas	59
2) Uji Heteroskedastisitas	60
e. Analisis Regresi Linear Berganda	61
f. Uji Hipotesis	63
1) Koefisien Determinasi (R^2)	63
2) Uji Parsial (Uji t)	64
3) Uji Simultan (Uji F)	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
D. Keterbatasan Penelitian	73
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Fisik	50
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial	51
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Egositis	51
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman	52
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Transaksi <i>E-commerce</i>	52
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel IV.7 Hasil Uji Deskriptif	54
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Kebutuhan Fisik	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Sosial	57
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Egoistis	57
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Pengalaman	58
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I .1 Kerangka Pikir 36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi digital saat ini, peran internet sangat berpengaruh terutama bagi perusahaan *e-commerce*. Beberapa orang mendefinisikan *e-commerce* dengan sangat sempit. Definisi sempit yang mereka berikan hanya meliputi transaksi-transaksi bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, yang menghubungkan komputer mereka masing-masing melalui internet. Definisi sempit seperti ini mengartikan bahwa hanya transaksi-transaksi yang melewati batas perusahaan saja dapat diklasifikasikan sebagai *e-commerce*.

Sementara itu, pandangan luas mengenai *e-commerce*, yaitu bahwa *e-commerce* dapat memfasilitasi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam definisi secara luas ini menjelaskan bahwa, suatu transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer, dan antarmuka (*interface*) sebuah *browser web* akan memenuhi persyaratan sebagai *e-commerce*.¹

Menurut Laudon & Laudon, *E-commerce refers to use of the internet and the web to transact business*.² Menurut Laudon & Laudon, *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis.

¹ Reymond McLeod, Jr. & George P. Schell, *Management Information Systems* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 60.

² Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, *Management Information Systems : Managing the Digital Firm, Edisi 13* (New Jersey: Prentice-Hall, 2014), hlm 403.

Melalui *e-commerce* masyarakat dapat melakukan transaksi perdagangan secara mendunia.

Perkembangan zaman yang semakin pesat mengakibatkan pembentukan gaya hidup serba *online* semakin merajalela di masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual beli yang dulunya mengharuskan si penjual dan si pembeli bertatap muka, sekarang hanya dengan *checkout* melalui *gadget* (perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus) di salah satu perusahaan *e-commerce* tersebut, kemudian melakukan pembayaran melalui ATM/Indomaret/*outlet* pembayaran yang mengharuskan kita memperlihatkan kode pembayaran yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Kemudahan inilah yang mejadi salah satu alasan banyaknya konsumen yang tertarik akan berbelanja secara *online*.

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi secara *online* akan lebih mempertimbangkan ketidakpastian dan risikonya jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara langsung. Saat melakukan belanja *online*, pembeli hanya diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan tidak dapat melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan.³

Itulah sebabnya, ada beberapa konsumen *e-commerce* Indonesia yang masih bertahan untuk berbelanja secara konvensional. Hal ini di karenakan ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa secara fisik produk ketika melakukan belanja *online* dan meningkatkan persepsi risiko yang terkait

³Noorlaily Fitdiarini, *Jurnal* "Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang", hlm. 257.

dengan belanja *online* sebagai konsumen yang tidak bisa menyentuh, merasakan, atau mencoba produk sebelum pembelian. Itu jelas bahwa konsumen sering menggunakan nama merek produk sebagai pengganti untuk mengukur nilai produk dan mengurangi risiko yang diterima terutama ketika belanja *online* di mana banyak atribut produk tidak dapat diperiksa dan dirasakan secara langsung.

Masyarakat Indonesia memiliki pemikiran yang masih jauh tertinggal ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko. Masyarakat Indonesia juga memilih hanya mengecek harga saja di *website* setelah itu mereka memilih untuk melihat dan membeli produk tersebut langsung ke toko. Masalah ini sering dihadapi oleh para konsumen ketika memutuskan dalam berbelanja *online*. Konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja *online* atau berbelanja di toko seperti toko elektronik, toko buku, butik dan di pusat perbelanjaan seperti mall.

Keuntungan dalam belanja *online* biasanya dapat menghemat waktu belanja dan berbelanja *online* bisa dilakukan dalam 24 jam dengan jangkauan yang luas. Dalam melakukan pembelian secara *online* dapat dilakukan di mana saja. Belanja *online* memberikan kenyamanan yang lebih bagi pembeli karena bisa dengan tenang berbelanja dari rumah.

Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain Persepsi, Gaya hidup,

Kepribadian dan Keyakinan.⁴ Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang intinya meliputi: Budaya, Kelas sosial, Komunikasi dalam kelompok, Kelompok referensi, Opini pemimpin, Keluarga, Situasi, Harga, Distribusi, dan Lingkungan fisik pilihan toko.

Dikarenakan perkembangan penggunaan internet yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindaklanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan *e-commerce* terus meningkat. Dengan adanya jaringan internet yang terus meluas serta pengiklanan yang tak ada habis-habisnya mengakibatkan banyaknya konsumen yang tertarik untuk melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Tidak hanya itu, *e-commerce* juga memberikan jaminan atas toko-toko yang bergabung didalamnya sehingga lebih menenangkan hati konsumen untuk bertransaksi menggunakan jasa *e-commerce* tersebut.

Banyaknya manfaat sistem *e-commerce* ini menjadi salah satu alasan masyarakat dan kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa FEBI IAIN

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benjamin Molan* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 222.

Padangsidempuan yang berjumlah 796 mahasiswa untuk berbelanja serta bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Kemudahan bertransaksi, hemat waktu serta kelengkapan produk merupakan faktor penunjang mahasiswa untuk bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*.

Menurut Saudari Dewi Yanna Purba selaku mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII, “*E-commerce* merupakan cara termudah untuk bertransaksi dan produknya sangat menarik, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa banyak terjadi ketidakpuasan atas produk yang dibeli dengan perbandingan harga yang dibayarkan dan kualitas barang yang diterima”.⁵ Sedangkan menurut Saudara Ahmad Darmaji Siregar mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Semester VIII, “*E-commerce* memiliki dampak positif dan negatif. Positifnya ialah memudahkan kita mencari barang yang kita inginkan, bagi mereka yang malas keluar rumah *e-commerce* merupakan solusi terbaik untuk berbelanja. Sedangkan dampak negatifnya ialah mengurangi pendapatan para pedagang kecil maupun kaki lima yang ada dipasar tradisional.”⁶

Sedangkan menurut Saudari Emeli Andri Ansi Nasution mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Semester VI, “*E-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, apalagi di perusahaan *Shopee* karena adanya kemudahan dalam bertransaksi tanpa membayar melalui bank tapi bisa melalui Indomaret, tetapi *e-commerce* ini juga memiliki sisi buruk yaitu, konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung,

⁵ Wawancara dengan Saudari Dewi Yanna Purba, 05 Maret 2019 pukul 09.55.

⁶ Wawancara dengan Saudara Ahmad darmaji Siregar, 05 Maret 2019 pukul 14.35

yang mengakibatkan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan dan merujuk ke penipuan, hingga paket yang terlalu lama sampainya”.⁷

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari’ah)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dilakukan pengidentifikasian masalah dalam penelitian dilihat dari transaksi menggunakan *e-commerce* dari segi kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman. Diantaranya adalah:

1. Pengetahuan mahasiswa masih rendah tentang transaksi menggunakan *e-commerce*;
2. Adanya kasus penipuan atas produk yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan yang diakibatkan karena produk yang dibeli tidak bisa disentuh dan dilihat secara langsung;
3. Lamanya estimasi paket sampai ke tujuan menimbulkan kekecewaan hingga menghilangkan minat mahasiswa dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*;
4. Memudahkan mahasiswa untuk membeli produk yang belum ada dipasar tradisional;

⁷ Wawancara dengan Saudara Emeli Andri Ansi Nasution, 07 Maret 2019 pukul 10.45

5. Keberagaman produk menimbulkan minat beli mahasiswa atas produk-produk yang menarik;
6. Maraknya pembelian dalam *e-commerce* mengakibatkan berkurangnya pendapatan pedagang kecil maupun kaki lima yang ada di pasar tradisional;
7. Adanya jaminan atas barang rusak hingga paket yang tidak sampai, sehingga memberikan kenyamanan atas transaksi di *e-commerce*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penelitian ini akan dibatasi pada kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman terhadap transaksi menggunakan *e-commerce*.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, Maka peneliti membuat sebuah defenisi operasional variable, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Defenisi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kebutuhan Fisik (X_1)	kebutuhan fisiologis adalah sekelompok kebutuhan dasar yang paling mendesak	1. Sandang 2. Pangan 3. Papan	Ordinal

		pemenuhannya karena terkait dengan kelangsungan hidup manusia, kebutuhan yang pemenuhannya tidak mungkin ditunda. ⁸		
2.	Faktor Sosial (X ₂)	Sosial adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. ⁹	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status	Ordinal
3.	Egoistis (X ₃)	Egoistis artinya menilai sesuatu dan ukuran baik menurut dirinya sendiri. ¹⁰	1. Gangguan Kepribadian Histrionik 2. Gangguan Kepribadian Narsistik 3. Gangguan Kepribadian Antisocial	Ordinal
4.	Pengalaman (X ₄)	Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. ¹¹	1. Pengalaman dalam Berbelanja <i>Online</i> 2. Kompeten Ketika Berbelanja <i>Online</i> 3. Kenyamanan Ketika Menggunakan Web Belanja	Ordinal

⁸ Nur Hikma, *Jurnal* "Aspek Psikologis Tokoh Utama dalam Novel Sepatu Dahlan Karya Khrisna Pabichara", hlm. 4.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 337-338.

¹⁰ Januardi Nasir dan Jahro, *Jurnal* "Sistem Pakar Konseling dan Psikoterapi Masalah Kepribadian Dramatik Menggunakan Metode Forward Chaining Berbasis WEB", Vol. 3, No. 1, Januari 2018, hlm. 37-38.

¹¹ Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja *Jurnal* "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com", Vol. 4, No. 2, 2015, hlm. 4.

			4. Pengalaman Kemudahan Situs <i>Online</i>	
5.	Minat Membeli (Y)	merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. ¹²	1. Kepercayaan 2. Kenyamanan 3. keinginan	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor kebutuhan fisik berpengaruh terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?
3. Apakah faktor egoistis berpengaruh terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?
4. Apakah faktor pengalaman berpengaruh terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* ?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai peneliti dalam sebuah penelitian. oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

¹² Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), hlm. 45.

1. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan fisik terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh egoistis terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian tertuju untuk berbagai bidang dan aspek, maka adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai media menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dari perkuliahan ke dalam praktek sesungguhnya sehingga dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan memperluas wawasan.

2. Manfaat Praktis

1. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, yaitu memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh, faktor minat konsumen, maupun teori-teori berkaitan minat dan transaksi *e-commerce*.

2. Peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah pembendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini. Maka, peneliti akan mengaplikasikannya dengan bab, yaitu:

Bab I, Pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Landasan Teori, bab ini menguraikan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis.

Bab III, Metode Penelitian, bab ini meliputi sub bahasan yakni lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan analisis data.

Bab IV, Hasil Penelitian, meliputi sub bahasan tentang gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari pembahasan tentang minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*, hasil penelitian dan analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian.

Bab V, Penutup, bab ini memuat tentang uraian kesimpulan yang di dapat dari penelitian serta beberapa saran yang dianjurkan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *E-commerce*

E-commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.¹ Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dipahami, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini. Contoh paling sederhana adalah suatu perusahaan membutuhkan situs *website* yang dapat diakses. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia internet. Penggunaannya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak produsen, konsumen, distributor, pengiklan dan masyarakat luas.

E-commerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. Transaksi *online* adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara *online* melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Dengan demikian maka akan berdampak langsung terhadap meningkatkan pangsa pasar. Sehingga ada pengaruh pengguna *e-commerce* dengan transaksi *online*, dan berdampak pada peralihan model transaksi yang sebelumnya dilakukan langsung menjadi

¹ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce* (Bandung: Deepublish, 2018), hlm. 18.

proses tidak langsung dengan perantara aplikasi *e-commerce*. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Menurut Prihatna dalam transaksi menggunakan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang digunakan:²

a. *Online Procecing Credit Cart*

Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan langsung atau saat itu juga.

b. *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.

c. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung ke toko tempat produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama degan penyedia jasa.

E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan,

² Henky Prihatna, *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), hlm. 19.

pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.³

E-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk”.⁴ Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun.⁵

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara *online* karena dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya serta memanfaatkan semua fasilitas yang ada, dan setiap orang bisa memilih barang sesukanya hingga memberikan kemudahan dalam bertransaksi, serta produk yang beraneka ragam. Calon pelanggan dapat memanfaatkan *e-commerce* dengan puas.

E-commerce juga memberikan cara-cara baru dalam melaksanakan bisnis, sehingga siapa saja bisa memanfaatkan media tersebut untuk menjadi wirausaha yang mampu menciptakan dan

³ I.E Mujiyana, *Jurnal* “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online”, hlm. 144.

⁴ Reymond McLeod, Jr. & George P. Schell, *Op. Cit.*, hlm. 59.

⁵ A.A Alimul Hidayat, *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisa Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2008), hlm. 5.

memperluas bisnis lebih cepat dan lebih mudah di banding dulu. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*.

Selanjutnya *e-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perspektif berikut:⁶

- a. Perspektif komunikasi: *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis: E-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Perspektif layanan: E-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif *online*: *E-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet serta jasa *online* lainnya.

Sehingga *e-commerce* mampu memfasilitasi semua kegiatan proses bisnis yang dimulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di seluruh dunia. Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya, *e-commerce* dibedakan menjadi 7 bagian berdasarkan jenisnya:⁷

⁶ R. Rahmidani, "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan," in *SNEMA*, 2015.

⁷ Rintho Rante Rerung, *Op. Cit.*, hlm. 20.

a. *Business To Business (B2B)*

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan Pedagang internasional. Contoh *e-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah Bizzy.com. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam pengadaan *suply* dan jasa kebutuhan bisnis.

b. *Business To Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini adalah Bhinneka.com, Berrybenka, dan Tiket.com.

c. *Customers to Customers (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan

transaksi tersebut. Contoh penerapan C2C pada *website* di Indonesia adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blanja.com.

d. *Costumers to Bussiness (C2B)*

C2B Merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut.

e. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Contoh *website* administrasi publik yang menerapkan B2A adalah Pajak.go.id.

f. *Costumers to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

g. *Online to Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Contohnya, pembeli memesan belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan.

Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online* adalah *trust* dari konsumen pada internet. Dalam agama Islam sendiri, telah diajarkan bahwa kita sebagai umat Islam berlaku jujur dalam berdagang, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: “Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu.” (Q.S Ar-Rahman: 9).⁸

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, Janganlah kalian mengurangi timbangan, akan tetapi timbanglah dengan benar dan adil sebagaimana Allah telah berfirman.⁹ Sedangkan menurut Tafsir Al-Wajiz/Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, ”Nikmat yang lain bagi hamba yang Allah sebutkan yaitu bahwasanya Dia menciptakan langit ini dan meninggikannya tanpa tiang yang dapat dilihat, maka Allah jadikan sebagai atap bagi bumi dan juga kuasanya diantara keduanya. Kemudian Allah mengabarkan bahwa Allah menciptakannya dengan adil dan memerintahkan dengan bermacam-macam urusan; agar tidak saling melanggar batasan bagi yang lainnya, yang kemudian menjadikan sebuah kedzaliman dan kesewenang-wenangan. Allah juga memerintahkan agar menimbang

⁸ The Holy Qur’an Alfatih dan Terjemahan, (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2013), hlm. 531.

⁹ Abul Fida’ ‘Imaduddin Isma’il bin Umar bin Katsir al Qurasyi al-Bushrawi, *Tafsir Ibnu Katsir jilid 9*, diterjemahkan oleh Arif Rahman Hakim, MA; Syahirul Alim Al-Adib, Lc; Muhammad Zaini; Nila Nur Fajariyah; Muh. Faqih Fatwa, Lc, (Solo: Insan Kamil Solo, 2015), hlm. 709.

dengan keadilan, dan tidak mengurangi timbangan manusia jika menimbang untuk manusia.¹⁰

2. Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹¹

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹²

Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Secara lebih

¹⁰ Dr. Wahbah Az-Zuhaili, *At-Tafsir Al-Wajiz: 'Ala Hamisyil Qur'anil Karimil Adz-Dzim wa Maahu Asbabinnuzul wa Qawaidi Tartil* (Damaskus: Dar Al-Fikr, 1996), hlm. 532.

¹¹ Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), hlm. 45.

¹² Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 180.

lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko *online* yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.¹³

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:¹⁴

a. Kebutuhan Fisik

Nur Hikma menyebutkan bahwa kebutuhan-kebutuhan fisiologis adalah sekelompok kebutuhan dasar yang paling mendesak pemenuhannya karena terkait dengan kelangsungan hidup manusia, kebutuhan yang pemenuhannya tidak mungkin ditunda. Adapun kebutuhan-kebutuhan dasar fisiologis yang dimaksud adalah antara lain kebutuhan makanan dan minuman, pakaian, istirahat, seks, dan tempat tinggal. Kebutuhan-kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendesak sehingga paling didahulukan pemuasannya oleh individu.¹⁵

Manusia dalam bertindak selain ditentukan oleh faktor luar juga ditentukan oleh faktor dalam, yaitu beberapa kekuatan yang datang dari organisme yang bersangkutan sebagai pendorong bagi tindakannya. Dorongan yang datang dari dalam untuk berbuat ini

¹³ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Jurnal* "Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus", hlm. 5.

¹⁴ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 63-64.

¹⁵ Nur Hikma, *Jurnal* "Aspek Psikologis Tokoh Utama dalam Novel Sepatu Dahlan Karya Khrisna Pabichara", hlm. 4.

yang disebut motif. Motif sebagai pendorong pada umumnya tidak berdiri sendiri, tetapi saling kait mengait dengan faktor-faktor lain. Hal ini yang dapat mempengaruhi motif, yang disebut motivasi.

Manusia sebagai organisme mengalami proses perkembangan. Perkembangan ini berhubungan dengan upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan hidup manusia meliputi:¹⁶

- 1) *Physiological needs* (kebutuhan fisik: sandang, pangan, dan papan),
- 2) *Safety needs* (kebutuhan akan rasa aman),
- 3) *Belongingness needs* (kebutuhan untuk dihargai),
- 4) *Self actualization* (kebutuhan akan aktualisasi diri).

b. Sosial

Sistem sosial merupakan kumpulan dari beberapa unsur atau komponen yang terdapat dalam masyarakat, dimana komponen-komponen tersebut saling berhubungan dan saling tergantung satu sama lain.¹⁷ Sosial adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang.¹⁸

Selain faktor kebutuhan fisik, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

¹⁶ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Op. Cit., hlm. 64.

¹⁷ Muhammad Yusran, *Jurnal "Dinamika Sosial Kehidupan Pengusaha Warung Makan"*, Vol. III, No. 2, November 2016, hlm. 139-141.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013)

- 1) Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.¹⁹
- 2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.²⁰
- 3) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seorang. Masing-masing peran memiliki status.²¹

Morissan menjelaskan kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu.²²

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lanen *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 217.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 219.

²¹ *Ibid.*, hlm. 221.

²² Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 132.

c. Egoitis

Manusia pada dasarnya adalah pecandu kenikmatan dan bersifat egoistis. Egoistis artinya menilai sesuatu dan ukuran baik menurut dirinya sendiri.²³

Kepribadian egoistis ini hampir selalu berhubungan dengan kekacauan pribadi dan sosial. Diagnosa terjadinya masalah kepribadian seseorang pada dasarnya pada bentuk perilaku, mood, sosial, interaksi, impulsif, dapat menjadi suatu hal yang kontroversial dan merugikan diri sendiri. Kepribadian egoistis ini juga merupakan gangguan kepribadian yang masuk kedalam kriteria gangguan kepribadian Histrionik, Narsistik, dan Antisosial.²⁴ Kepribadian egoistis ini terkadang memberikan dampak buruk bagi seseorang, karena kepribadian ini hanya mementingkan pendapatnya saja tanpa melihat kondisi sosial, ekonomi serta budaya dan lingkungannya. Kecanduan inilah yang menyebabkan seseorang berada pada posisi semua keinginannya harus terpenuhi tanpa ada masalah. Jika kita mengkaji dari sudut agama, Sifat ini masuk kedalam kategori orang yang mubazir atau berlebihan seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran:

²³ Januardi Nasir dan Jahro, *Jurnal* "Sistem Pakar Konseling dan Psikoterapi Masalah Kepribadian Dramatik Menggunakan Metode Forward Chaining Berbasis WEB", Vol. 3, No. 1, Januari 2018, hlm. 37-38.

²⁴ Asahar Johar, Pudji Hartuti, Desty Dwitya Palupi *Jurnal* "Implementasi Metode Frame untuk Mendiagnosa Gangguan Kepribadian Dramatik Menggunakan Sistem Pakar" Vol 2, No. 2, November 2014, hlm. 75-76.

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya : “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.” (QS. Al-Isra’: 26-27).²⁵

Abdullah bin Mas’ud dan Abdullah bin ‘Abbas Radhiyallahu anhuma mengatakan, “Tabdzir (pemborosan) adalah menginfakkan sesuatu bukan pada jalan yang benar.” Sedangkan Mujahid Rahimahullah berkata: “Seandainya seseorang menginfakkan seluruh hartanya dalam jalan yang benar, itu bukanlah *tabdzir* (pemborosan). Namun jika seseorang menginfakkan satu *mud* saja (ukuran telapak tangan) pada jalan yang keliru, itulah yang dinamakan *tabdzir* (pemborosan).”²⁶

d. Pengalaman

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi.²⁷

Menurut Kwek, Lau, dan Tan, *Asserts that when an individual has less prior knowledge of the problems encountered, behavioural choice is mostly depended on expectancy-value model. If prior online purchase experience resulted statisfacity outcomes, this*

²⁵ The Holy Qur’an Alfatih dan Terjemahan, *Op. Cit.*, hlm. 284.

²⁶ Abul Fida’ ‘Imaduddin Isma’il bin Umar bin Katsir al Qurasyi al-Bushrawi, *Op. Cit.*, hlm. 285.

²⁷ Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja *Jurnal* “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com”, Vol. 4, No. 2, 2015, hlm. 4.

*will lead costumers to continue to shop on the Internet in the future.*²⁸

Menurut Kwek, Lau dan Tan menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja diinternet.

Bob Foster menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian *online* maka pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, sebaliknya jika pengalaman belanja *online* sebelumnya baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang.²⁹ Pengukuran pengalaman pembelian berupa pengalaman dalam berbelanja *online*, kompeten ketika berbelanja

²⁸ Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purche Intention, Internatioan Business Research, Vol. 3, No.3, July 2010, hlm. 67.

²⁹ Bob Foster, *Jurnal* "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka", Vol 5, No. 1, Juni 2017, hlm. 70-71.

online, kenyamanan ketika menggunakan web belanja, dan pengalaman kemudahan situs *online*.

Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator Sebagai berikut:³⁰

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefer nsi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang

³⁰ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129.

disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.³¹

Menurut Broekhuizen, *which is combined into 9 elements that become the variable in this research consisting of service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort cost, enjoyment, reputation/trust, informativeness, and easy of use.*³²

Menurut Thjis Broekhuizen terdapat 9 hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui online yaitu:

1) *Service Quality*, (kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hlm. 95.

³² Thjis Broekhuizen, dan E. K. R. E. Huizingh, Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?, *Management Research News*, 32, no. 5: 440-457, hlm. 34.

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³³

2) *Merchandise Quality* (kualitas barang)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/ kesan produk. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

3) *Monetary Price* (harga moneter)

Harga juga memiliki peranan penting, jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas barang yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan ingin melakukan return barang. Jika melakukan return barang, maka akan terjadi kerugian dan merusak nama toko tersebut. Hal ini dikarenakan harga berkaitan

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 77.

langsung dengan pendapatan dan laba dan harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.³⁴

4) *Perceived Risk* (risiko yang dirasakan)

Ketika barang tidak sesuai dengan harapan maka akan menanamkan rasa kekecewaan konsumen. Rasa kecewa ini akan meningkat yang mengakibatkan toko tersebut tidak dilirik lagi oleh konsumen tersebut, hal ini merupakan risiko yang harus dihadapi oleh produsen dan sebagai tolak ukur dalam memberikan pelayanan terbaik agar konsumen tidak lari ke toko sebelah.

5) *Time And Effort Cost* (biaya waktu dan tenaga)

Dalam *e-commerce* biaya dan waktu merupakan 2 hal yang tak bisa dipisahkan. Sama seperti halnya pabrik yang memproduksi produknya akan mengalami kerugian jika produksi dihentikan dalam beberapa menit saja, hal itu juga yang akan dialami oleh perusahaan *e-commerce*. Jika jaringan internet bermasalah itu adalah kerugian terbesar bagi perusahaan *e-commerce*, karena ketidakmampuan konsumen untuk melakukan *checkout* dan konsumen juga akan mengira bahwa perusahaan *e-commerce* tersebut melakukan *error network* dengan sengaja agar tidak banyak yang *checkout* ketika diadakannya *flash sale* besar-besaran.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 317.

6) *Enjoyment* (kesenangan)

Bagi sebagian wanita kesenangan terbesar itu terletak ketika produk yang ia inginkan sedang dalam posisi promo/diskon, ditambah lagi ada *cashback* yang dijanjikan oleh pihak *e-commerce*. Maka, akan banyak yang mengincar produk tersebut dan berebut untuk menjadi pembeli yang pertama. Hal inilah yang selalu terjadi pada sebagian wanita, Mereka hanya melihat dari harga murah tanpa berfikir apakah produk diskon tersebut benar-benar sedang dalam posisi diskon atau hanya diskon bohong-bohongan. Itulah mengapa kita sebagai konsumen harus melihat kembali secara *detail* mengenai produk yang kita inginkan tersebut, apakah memang benar harganya sesuai dengan kualitasnya atau kita hanya ditipu melalui gambar yang sama tetapi memiliki kualitas yang jauh berbeda.

7) *Reputation* (reputasi)

Reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dari kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra *public* yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Menurut Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.³⁵ Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

8) *Informativeness* (informasi)

Pertama, informasi sebagai suatu proses, yaitu merujuk pada kegiatan-kegiatan menjadi terinformasi. makna yang kedua adalah informasi sebagai pengetahuan. Di sini, informasi mengacu pada segala kejadian di dunia (entitas) yang tak terhitung, yang tak dapat disentuh, atau sesuatu yang abstrak. sebagai sesuatu yang abstrak, informasi dilihat dari makna yang terkandung dalam keseluruhan medium yang digunakan, kemudian dapat diartikan secara berbeda antara si pengirim dan si penerima. Informasi dianggap sebagai bagian abstrak dari pikiran manusia sesuai dengan isi dan makna pesan yang diterima.

9) *Ease Of Use* (mudah digunakan)

Dalam penggunaan *e-commerce*, pelaku bisnis harus mengerti *system* yang ditanamkan dalam *e-commerce* tersebut. contohnya saja di dalam aplikasi shopee jika kita melakukan

³⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Grafiti, 2003), hlm. 30.

checkout maka akan ada beberapa pilihan jenis pembayaran. si pembeli akan memilih jenis pembayaran yang ia inginkan, jika melalui transfer akan ada nomor rekening dari perusahaan *e-commerce* tersebut yang akan muncul, tetapi jika melakukan pembayaran melalui indomaret maka akan datang kode pembayaran yang terdiri dari huruf dan angka tertentu. kode ini digunakan saat melakukan pembayaran di kasir indomaret.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil
Uus Rusmawan (Jurnal)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel yang signifikan mempengaruhi kepercayaan hanyalah variabel pelayanan, dan variabel yang mempengaruhi minat beli produk digital secara online hanyalah kepercayaan.
Rizal Ardiansyah (Jurnal)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, return

		<p>policy, dan infrastruktur) terhadap sikap berbelanja online, dimensi resiko produk mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap berbelanja online, terdapat pengaruh signifikan antara sikap berbelanja online dengan minat beli.</p>
<p>Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (Jurnal)</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara online. Namun demikian, studi ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara risiko dengan minat beli belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa, risiko yang tinggi dalam bertransaksi secara online tidak serta merta mengurungkan minat konsumen untuk bertransaksi jual-beli secara online. penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi pada situs belanja online dapat mempertinggi minat beli konsumen dalam bertransaksi online</p>

1. Perbedaan Penelitian Terdahulu

- a. Uus Nurmawan, Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel X_1 (Kemampuan), X_2 (Integritas), X_3 (Pelayanan), X_4 (Kepercayaan), terhadap Y (Minat Beli) sedangkan variabel yang akan diteliti oleh peneliti ialah variabel X_1 (Kebutuhan Fisik), X_2 (Sosial), X_3 (Egoistis), X_4 (Pengalaman) dalam Bertransaksi Menggunakan *E-commerce* serta Lokasi penelitian yang berbeda.
- b. Rizal Ardiansyah, Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu ialah X_1 (Persepsi Resiko), X_2 (Sikap) Y (Minat Beli). Penelitian terdahulu dengan yang sekarang memiliki studi kasus yang berbeda. Pada penelitian terdahulu studi kasusnya pada Studi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sedangkan penelitian sekarang memilih studi kasus pada mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Padangsidempuan.
- c. Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, penelitian terdahulu memiliki 3 variabel, yaitu Kepercayaan (X_1), Resiko (X_2), Minat Beli (Y) dan populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna internet yang berjumlah 71.190.000 pengguna. Sedangkan, populasi yang diteliti oleh peneliti adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Semester 5-9 berjumlah 796 orang

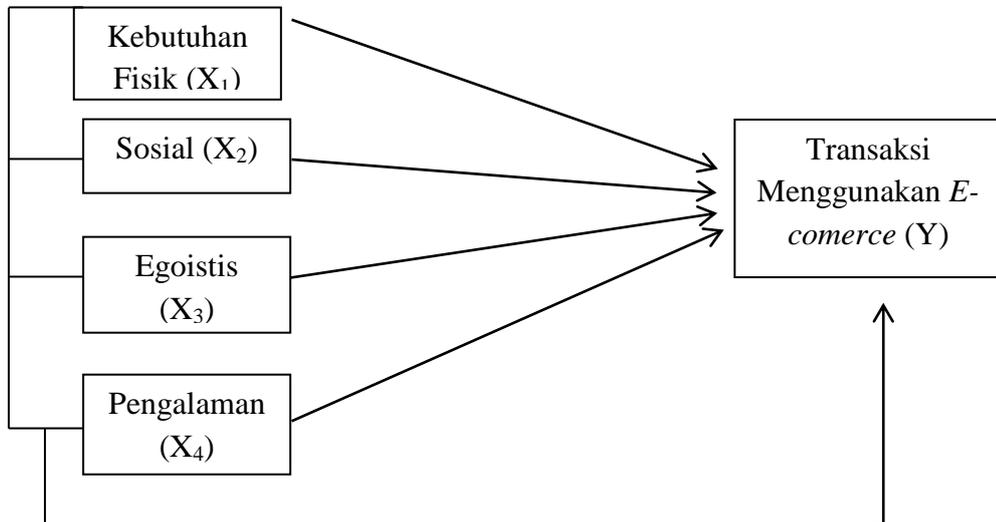
2. Persamaan Penelitian Terdahulu

- a. Uus Nurmawan, persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu minat. Memiliki tujuan yang sama yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat.
- b. Rizal Ardiansyah, persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu minat. Memiliki tujuan yang sama yaitu menganalisis dan memiliki metode pengumpulan data yang sama yaitu kuesioner.
- c. Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, memiliki variabel independen yang sama yaitu minat dan memiliki metode pengumpulan data yang sama yaitu kuesioner.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu Kebutuhan Fisik (X_1), Sosial (X_2), Egoistis (X_3), Pengalaman (X_4), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Transaksi Menggunakan *E-commerce* (Y) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Diduga faktor kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

H₁ : Terdapat pengaruh kebutuhan fisik (X₁) terhadap transaksi menggunakan *e-commerce* (Y) pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H₂ : Terdapat pengaruh sosial (X₂) terhadap transaksi menggunakan *e-commerce* (Y) pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H₃ : Terdapat pengaruh egoistis (X₃) terhadap transaksi menggunakan *e-commerce* (Y) pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan.

H₄ : Terdapat pengaruh pengalamn (X₄) terhadap transaksi menggunakan e-commerce (Y) pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kampus ini berlokasi di Jl. T Rizal Nurdin Km 4, RW.5, Sihitang, Padangsidempuan Tenggara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22733, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai September 2019. Adapun alasan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut ialah karena banyaknya mahasiswa yang lebih tertarik untuk berbelanja *online* daripada ke toko fisik.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini berdasarkan jenis dan analisisnya merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data digunakan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi:

1. Data interval, yaitu data yang diukur dengan jarak antara dua titik pada skala yang sudah diketahui.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 89.

2. Data rasio, yaitu data yang diukur dengan suatu proporsi.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian merupakan keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusia, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian³. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI Program Studi Ekonomi Syariah Semester 5,7,9 di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang berjumlah 796 orang.⁴

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.⁵ Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah semester IV, VI, dan VIII di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik Aksidental sample. Teknik penarikan sample *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sample, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan teknik penarikan aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*)

² Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 145.

³ *Ibid.*, hlm. 118.

⁴ Wawancara dengan Bapak Mukti Ali, S.Ag selaku Kasubag FEBI, 05 Maret 2019 pukul 10.10.

⁵ *Ibid.*, hlm 116.

ataupun kebetulan dijumpai baik dari segi waktu, situasi, tempat yang tepat sesuai dengan keinginan peneliti. Adapun sampel yang diambil menggunakan rumus *slovin*, yaitu :⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian/batas kesalahan

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah:

$$n = \frac{796}{1 + 796 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{796}{1 + 796(0,01)}$$

$$n = \frac{796}{1 + 7,96}$$

$$n = \frac{796}{8,96} = 88,83 = 89$$

Berdasarkan data dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Mukti Ali selaku Kasubag diperoleh data mahasiswa mulai dari semester 5,7,9 sebanyak 796 orang. Maka, dengan mengambil *error margin* sebesar 10%, didapatkan hasil sampel sebanyak 88,83 atau

⁶ Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 78.

dibulatkan menjadi 89 orang. Jadi sampel pada penelitian ini adalah 89 responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket/ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Sedangkan mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah Pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian menurut Prayitno sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliabel,
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka tidak reliabel,

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif terhadap responden dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban yang telah diberikan oleh responden terhadap masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini. Analisis ini dilakukan dengan metode analisis distribusi frekuensi dan analisis nilai indeks dengan tujuan agar dapat meringkas kumpulan data yang besar dan memperoleh gambaran mengenai karakteristik data serta dapat menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Pembuktian normal atau tidaknya sebuah data dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram atau normal *probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada *normal*

probability plot, data dapat dikatakan normal jika menyebar atau mengikuti arah garis diagonal dan sebaliknya dikatakan tidak memenuhi normalitas jika menyebar jauh dari garis diagonal. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) < 0,10.⁷

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data dengan metode regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi berganda. Model regresi yang

⁷ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. ANDI, 2014), hlm. 30.

baik seharusnya memiliki variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi. Jika variabel-variabel independen tersebut berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal sama dengan nol. Multikolinearitas dapat diketahui dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen atau dengan mengarpakan nilai *Variance Inflational Factors* (VIF) < 10 , jika (VIF) > 10 , maka terdiri multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau dapat dikatakan tidak terjadi homoskedastisitas. Kriterianya yaitu jika nilai signifikansi Glejser Test lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,1 maka model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah mengukur kekuatan hubungan dengan variabel dependen dan independen. Variabel independen diasumsikan random (stokastik) yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel

independen diasumsikan memiliki nilai tetap. Bentuk persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$TEC = a + b_1KF + b_2S + b_3E + b_4P$$

Keterangan:

TEC = Transaksi Menggunakan E-Commerce

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X_1X_2X_3X_4=0$

b = Koefisien regresi

KF = Kebutuhan Fisik

S = Sosial

E = Egoistis

P = Pengalaman

d. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.⁸

⁸ Mudjarat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 246-247.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁹ Muhammad Firdaus memberikan penjelasan pada dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial (t test) yaitu:

- a) Jika $t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁰

3) 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.¹¹ Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan, yaitu:

- a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya
- b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.¹²

⁹ Mudjarat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

¹⁰ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 88.

¹¹ Mudjara Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 345.

¹² Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 88.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpers ini diundangkan di Jakarta tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah

dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *center of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2005.

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis Islam.

- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan ekonomi dan bisnis pada proses pendidikan dan pengajaran.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebarakan ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu diuji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas digunakan untuk menguji 4 butir pernyataan untuk kebutuhan fisik, 4 butir pernyataan untuk sosial, 4 butir untuk pernyataan egoistis, 4 butir pernyataan untuk pengalaman, dan 5 butir pernyataan untuk transaksi *e-commerce*. Hasil dari uji validitas kebutuhan fisik sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Fisik

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,720	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n-2 = 87$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1755$	Valid
2	0,617		Valid
3	0,675		Valid
4	0,747		Valid

Sumber: Data diperoleh dari *output SPSS 23*

Hasil uji validasi kebutuhan fisik pada Tabel IV.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kebutuhan fisik memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n-2 = 87$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item

pernyataan untuk kebutuhan fisik dinyatakan valid. Sedangkan uji validasi untuk variabel sosial sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Sosial

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,721	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n-2 = 87$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1755$	Valid
2	0,567		Valid
3	0,692		Valid
4	0,742		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji validitas sosial pada Tabel IV.2 di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk sosial dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel egoistis sebagai berikut:

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Egoistis

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,745	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n-2 = 87$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1755$	Valid
2	0,620		Valid
3	0,687		Valid
4	0,678		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji validitas egoistis pada Tabel IV.3 di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk egoistis dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel pengalaman sebagai berikut:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,738	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n-2 = 87$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1755$	Valid
2	0,835		Valid
3	0,822		Valid
4	0,676		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji validitas pengalaman pada Tabel IV.4 di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk pengalaman dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel transaksi *e-commerce* sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Transaksi *E-commerce*

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,663	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n-2 = 87$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1755$	Valid
2	0,587		Valid
3	0,764		Valid
4	0,502		Valid
5	0,725		Valid

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji validitas transaksi *e-commerce* pada Tabel IV.5 di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh item pernyataan r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk transaksi *e-commerce* dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of Item	Keterangan
Kebutuhan Fisik	0,61	4	Reliabel
Sosial	0,61	4	Reliabel
Egoistis	0,61	4	Reliabel
Pengalaman	0,76	4	Reliabel
Transaksi e-commerce	0,64	5	Reliabel

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel manfaat (X_1) adalah $0,61 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan fisik adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel sosial (X_2) adalah $0,61 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel egoistis (X_3) adalah $0,61 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel egoistis adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel pengalaman (X_4) adalah $0,76 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel transaksi *e-commerce* (Y) adalah $0,636 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel transaksi *e-commerce* adalah reliabel.

3. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskriptifkan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk means, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis kebutuhan fisik, sosial, egoistis, pengalaman, dan transaksi *e-commerce*.

Tabel IV.7
Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebutuhan Fisik	89	9,00	20,00	15,5281	2,16422
Sosial	89	8,00	18,00	14,7079	2,03493
Egoistis	89	11,00	19,00	14,6067	2,02607
Pengalaman	89	6,00	20,00	13,2472	2,64696
Transaksi E-commerce	89	7,00	25,00	16,4494	2,77575

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji deskriptif pada Tabel IV.7 di atas, bahwa variabel kebutuhan fisik mempunyai rata-rata sebesar 15,52. Nilai tertinggi kebutuhan fisik sebesar 20 dan nilai terendah 9. Variabel sosial mempunyai rata-rata 14,70. Nilai tertinggi sosial sebesar 18 dan nilai terendah 8. Variabel egoistis mempunyai rata-rata 14,60. Nilai tertinggi egoistis sebesar 19 dan terendah 11. Variabel pengalaman mempunyai rata-rata 13,24. Nilai tertinggi sebesar 20 dan terendah 6. Variabel transaksi *e-commerce* mempunyai rata-rata sebesar 16,44. Nilai tertinggi transaksi *e-commerce* 25 dan terendah 7.

b. Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*. Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji One Sample-Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	89
Normal Mean	,0000000
Paramet Std. Deviation ers ^{a,b}	1,90181735
Most Absolute	,065
Extreme Positive	,032
Differen Negative ces	-,065
Test Statistic	,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji normalitas pada Tabel IV.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametik.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikan kurang dari 0.10.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Kebutuhan Fisik
Terhadap Transaksi E-commerce
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Transaksi E-commerce * Kebutuhan Fisik	Between (Combined Groups)	216,531	10	21,653	3,660	,000
	Linearity	191,401	1	191,401	32,350	,000
	Deviation from Linearity	25,130	9	2,792	,472	,889
	Within Groups	461,492	78	5,917		
Total		678,022	88			

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji linearitas antara kebutuhan fisik dan transaksi *e-commerce* pada Tabel IV.9 di atas, diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kebutuhan fisik terhadap transaksi *e-commerce* terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Sosial
Terhadap Transaksi E-commerce
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Transaksi E-commerce * Sosial	Between Groups (Combined)	217,083	9	24,120	4,134	,000
	Linearity	155,032	1	155,032	26,571	,000
	Deviation from Linearity	62,051	8	7,756	1,329	,241
	Within Groups	460,939	79	5,835		
Total		678,022	88			

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji linearitas antara sosial dan transaksi *e-commerce* pada Tabel IV.10 di atas, diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel sosial terhadap transaksi *e-commerce* terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linearitas Egoistis
Terhadap Transaksi E-commerce
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Transaksi E-commerce * Egoistis	Between Groups (Combined)	123,861	8	15,483	2,235	,033
	Linearity	109,330	1	109,330	15,783	,000
	Deviation from Linearity	14,531	7	2,076	,300	,952
	Within Groups	554,162	80	6,927		
Total		678,022	88			

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji linearitas antara egoistis dan transaksi *e-commers* pada Tabel IV.11 di atas, diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel egoistis terhadap transaksi *e-commerce* terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linearitas Pengalaman
Terhadap Transaksi E-commerce
ANOVA Table

		df	Mean Square	F	Sig.
Transaksi E-commerce * Pengalaman	Between (Combined Groups)	14	26,839	6,570	,000
	Linearity	1	325,685	79,731	,000
	Deviation from Linearity	13	3,851	,943	,515
	Within Groups	74	4,085		
Total		88			

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji linearitas antara pengalaman dan transaksi *e-commers* pada Tabel IV.12 di atas, diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel pengalaman terhadap transaksi *e-commerce* terdapat hubungan yang linear.

Keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* . 0,1”.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,725	2,041		,845	,400		
Kebutuhan Fisik	,137	,127	,107	1,080	,283	,571	1,753
Sosial	,146	,124	,107	1,184	,240	,679	1,473
Egoistis	,226	,113	,165	1,999	,049	,820	1,220
Pengalaman	,539	,112	,514	4,819	,000	,491	2,035

a. Dependent Variable: Transaksi E-commerce

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel IV.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kebutuhan fisik adalah 1,753, variabel sosial adalah 1,473, variabel egoistis 1,220 dan variabel pengalaman 2,035. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil < 10. Nilai *tolerance* untuk variabel kebutuhan fisik adalah 0,571, variabel sosial adalah 0,679, variabel egoistis adalah 0,820 dan variabel

pengalaman adalah 0,491. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel $> 0,1$. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,693	1,194		3,093	,003
kebutuhan fisik	-,030	,074	-,057	-,404	,687
sosial	-,061	,072	-,110	-,847	,399
egoistis	-,080	,066	-,142	1,205	,231
pengalaman	,027	,065	,063	,412	,682

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel IV.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kebutuhan fisik sebesar $0,687 > 0,10$, variabel sosial sebesar $0,399 > 0,10$, variabel egoistis sebesar $0,231 > 0,10$, variabel pengalaman

sebesar $0,682 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur tingkat kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan atribut pengalaman terhadap transaksi *e-commerce*. Hasil angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Syarat regresi data harus berupa interval atau rasio, sehingga peneliti mengubah data ordinal ke interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Uji regresi dibantu dengan SPSS 23 untuk mencari pengaruh antara variabel kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman terhadap transaksi *e-commerce*. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,725	2,041		,845	,400
kebutuhan fisik	,137	,127	,107	1,080	,283
sosial	,146	,124	,107	1,184	,240
egoistis	,226	,113	,165	1,999	,049
pengalaman	,539	,112	,514	4,819	,000

a. Dependent Variable: transaksi e-commerce
Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel IV.15 di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{TEC} = 1,725 + 0,137 \text{ Kebutuhan Fisik} + 0,146 \text{ Sosial} + 0,226 \text{ Egoistis} + 0,539 \text{ Pengalaman}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta adalah sebesar 1,725 satuan menyatakan bahwa jika kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman diasumsikan 0 maka transaksi *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar 1,725 satuan.
- 2) Nilai Koefisien regresi kebutuhan fisik adalah sebesar 0,137 satuan. Artinya jika kebutuhan fisik diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat transaksi *e-commerce* sebesar 0,137 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kebutuhan fisik dengan transaksi *e-commerce*.
- 3) Nilai Koefisien regresi sosial adalah sebesar 0,146 satuan. Artinya jika sosial diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat transaksi *e-commerce* sebesar 0,146 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara sosial dengan transaksi *e-commerce*.
- 4) Nilai Koefisien regresi egoistis adalah sebesar 0,226 satuan. Artinya jika egoistis diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat transaksi *e-commerce* sebesar 0,226 satuan. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara egoistis dengan transaksi *e-commerce*.

- 5) Nilai Koefisien regresi pengalaman adalah sebesar 0,539 satuan. Artinya jika pengalaman diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat transaksi *e-commerce* sebesar 0,539 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengalaman dengan transaksi *e-commerce*.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui kontribusi dari pengaruh kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman terhadap transaksi *e-commerce*. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,728 ^a	,531	,508	1,94657	1,754

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Egoistis, Sosial, Kebutuhan Fisik

b. Dependent Variable: Transaksi E-commerce

Sumber: Data diolah dari *output SPSS 23*

Hasil koefisien dari determinasi pada Tabel IV.16 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,728$ artinya korelasi antara variabel kebutuhan fisik, sosial, egoistis, pengalaman terhadap transaksi *e-commerce* terjadi hubungan yang kuat sebesar 0,728. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,508 artinya variabel kebutuhan fisik, sosial, egoistis dan pengalaman mampu menjelaskan variabel dependen atau transaksi *e-commerce* sebesar 5,08 Sedangkan 4,92 dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kebutuhan fisik, sosial, egoistis, pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel transaksi *e-commerce*. Adapun hasil analisis regresi 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)	1,725	2,041		,845	,400
kebutuhan fisik	,137	,127	,107	1,080	,283
sosial	,146	,124	,107	1,184	,240
egoistis	,226	,113	,165	1,999	,049
pengalaman	,539	,112	,514	4,819	,000

a. Dependent Variable: transaksi e-commerce
 Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Hasil uji parsial pada Tabel IV.17 di atas,, utuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $89-4-1 = 84$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{a1} diterima.

- a) Berdasarkan Tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel kebutuhan fisik sebesar $1,080 < 1,663$ maka H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kebutuhan fisik terhadap transaksi *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b) Berdasarkan Tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel sosial sebesar $1,184 < 1,663$ maka H_{a2} ditolak. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara sosial terhadap transaksi *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- c) Berdasarkan Tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel egoistis sebesar $1,999 > 1,663$ maka H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara egoistik terhadap transaksi *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- d) Berdasarkan Tabel IV.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel pengalaman sebesar $4,819 > 1,663$ maka H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengalaman terhadap transaksi *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen transaksi *e-commerce*. Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359,734	4	89,934	23,735	,000 ^b
Residual	318,288	84	3,789		
Total	678,022	88			

a. Dependent Variable: Transaksi E-commerce

b. Predictors: (Constant), Pengalaman, Egoistis, Sosial, Kebutuhan Fisik

Sumber: Data diolah dari *output* SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.17 di atas, nilai F_{hitung} sebesar 23,735 dan F_{tabel} 2,01 dengan $df = 84$. Sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman terhadap transaksi *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Bertransaksi Menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23.

Hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $TEC = 1,725 + 0,137 \text{ Kebutuhan Fisik} + 0,146 \text{ Sosial} + 0,226 \text{ Egoistis} + 0,539 \text{ Pengalaman}$. Konstanta adalah sebesar 1,725 satuan menyatakan bahwa jika kualitas kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan

pengalaman diasumsikan 0 maka transaksi *e-commerce* bertambah sebesar 1,725 satuan.

Angka Koefisien regresi kebutuhan fisik adalah sebesar 0,137 satuan. Artinya jika kebutuhan fisik diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan kebutuhan fisik sebesar 0,137 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kebutuhan fisik dengan transaksi *e-commerce*. Angka koefisien regresi sosial adalah 0,146 satuan. Artinya jika sosial diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat transaksi *e-commerce* sebesar 0,146 satuan. Koefisien Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara sosial dengan transaksi *e-commerce*. Angka Koefisien regresi egoistis adalah sebesar 0,226 satuan. Artinya jika egoistis diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan kebutuhan fisik sebesar 0,226 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara egoistis dengan transaksi *e-commerce*. Angka Koefisien regresi pengalaman adalah sebesar 0,539 satuan. Artinya jika pengalaman diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan kebutuhan fisik sebesar 0,539 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengalaman dengan transaksi *e-commerce*.

Hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman memberikan kontribusi terhadap variabel transaksi *e-commerce* sebesar 50,8% dan sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

1) Faktor Kebutuhan Fisik Terhadap Transaksi *E-commerce*

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,080 < 1,663$, maka H_{a1} ditolak H_{01} diterima. Artinya secara parsial kebutuhan fisik tidak berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce*.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang mengatakan kebutuhan fisik adalah sekelompok kebutuhan dasar yang paling mendesak pemenuhannya karena terkait dengan kelangsungan hidup manusia, kebutuhan yang pemenuhannya tidak mungkin ditunda. Transaksi *Online* adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara *online* melalui media internet, tidak ada perjumpaan langsung antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan hasil analisis peneliti tidak terdapat pengaruh antara kebutuhan fisik dengan transaksi *e-commerce* dikarenakan transaksi menggunakan *e-commerce* memerlukan pemahaman serta kecakapan dalam menjalankan sistem *e-commerce*, sehingga dapat disimpulkan sebagian mahasiswa tidak dapat mengoperasikan sistem *e-commerce* dan tidak tertarik dengan iklan-iklan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Puspaningtyas yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kebutuhan fisik terhadap transaksi *e-commerce*.

2) Faktor Sosial Terhadap Transaksi *E-commerce*

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,184 < 1,663$, maka H_{a2} ditolak H_{02} diterima. Artinya secara parsial sosial tidak berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce*.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang mengatakan sosial adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Posisi seseorang didalam kelompok juga akan mempengaruhi sikap serta kebiasaan orang tersebut.

Berdasarkan hasil analisis peneliti tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial dengan transaksi *e-commerce* karena mahasiswa beranggapan bahwa keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan *mindset* diri dan berpengaruh terhadap tingkah laku serta kebiasaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian karakter mahasiswa tidak dipengaruhi oleh keluarga serta orang sekitar yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Syahputra Rambe yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (*E-Commerce*) (Pada Pengguna Internet Dan Pembelian Online, Toko Online *Lazada.Co.Id* di Kota Medan) yang menyatakan bahwa hanya 23% seseorang mendapatkan informasi tentang *e-commerce* dari kerabat, sedangkan dari keluarga hanya 4%. sehingga dapat disimpulkan sebagian responden tidak mengenal serta memahami *e-commerce*.

3) Faktor Egoistis Terhadap Transaksi *E-commerce*

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,999 > 1,663$, maka H_{a3} diterima H_{03} ditolak. Artinya secara parsial egoistis berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce*.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa egoistis artinya menilai sesuatu dan ukuran baik menurut dirinya sendiri. Keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan hasil analisis peneliti terdapat pengaruh antara egoistis dengan transaksi *e-commerce* yang menjelaskan bahwa keinginan seseorang dalam melengkapi kebutuhan hidupnya dengan hasrat yang ternyata berlebihan yang mengharuskannya untuk mengikuti *trend* zaman *now* dan gaya hidup yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Puspaningtyas yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara sosial terhadap transaksi *e-commerce*.

4) Faktor pengalaman Terhadap Transaksi *E-commerce*

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,819 > 1,663$, maka H_{a4} diterima H_{04} dditolak. Artinya secara parsial pengalaman berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman memberikan pengaruh nyata terhadap transaksi *e-commerce*.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian hari. Pengalaman yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis peneliti terdapat pengaruh antara pengalaman dengan transaksi *e-commerce* menjelaskan bahwa pengalaman seseorang dalam menggunakan *e-commerce*

memberikan dampak yang sangat kuat untuk tetap bertransaksi menggunakan *e-commerce* lagi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedy Syahputra Rambe yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (*E-Commerce*) (Pada Pengguna Internet Dan Pembelian Online, Toko Online *Lazada.Co.Id* di Kota Medan) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara pengalaman terhadap transaksi *e-commerce*.

2. Hasil Uji Simultan

Secara simultan meyakini bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel kebutuhan fisik, sosial, egoistis, pengalaman dengan variabel transaksi *e-commerce* dengan $F_{hitung} 23,735 > F_{tabel} 2,01$. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman secara bersama-sama berpengaruh terhadap transaksi *e-commerce*.

D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian-rangkaian dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-

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

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur yang menjelaskan lebih detail variabel kebutuhan fisik, sosial, egoistis, pengalaman dan variabel transaksi *e-commerce*.
2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
3. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kebutuhan fisik, sosial, egoistis dan pengalaman terhadap transaksi *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial tidak ada pengaruh kebutuhan fisik terhadap transaksi *e-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,080 < 1,663$ maka H_{a1} ditolak H_{01} diterima).
2. Secara parsial tidak ada pengaruh sosial terhadap transaksi *e-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,184 < 1,663$ maka H_{a2} ditolak H_{02} diterima).
3. Secara parsial ada pengaruh egoistis terhadap transaksi *e-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,663$ maka H_{a3} diterima H_{03} ditolak).
4. Secara parsial ada pengaruh pengalaman terhadap transaksi *e-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4, 819 > 1, 663 maka H_{a4} diterima H_{04} ditolak.

5. Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh kebutuhan fisik, sosial, egoistis, pengalaman terhadap transaksi *e-commerce* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,735 > 2,01), maka H_0 ditolak H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pihak IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi transaksi *e-commerce* selain dari kebutuhan fisik, sosial, egoistis, dan pengalaman untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimul, Hidayat A.A, *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisa Data* Jakarta: Salemba Medika, 2008.
- Al-Bushrawi, Abul Fida' 'Imaduddin Isma'il bin Umar bin Katsir al Qurasyi, *Tafsir Ibnu Katsir jilid 9*, diterjemahkan oleh Arif Rahman Hakim, MA; Syahirul Alim Al-Adib, Lc; Muhammad Zaini; Nila Nur Fajariyah; Muh. Faqih Fatwa, Lc, Solo: Insan Kamil Solo, 2015.
- Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Az-Zuhaili, Wahbah, *At-Tafsir Al-Wajiz: 'Ala Hamisyil Qur'anil Karimil Adz-Dzim wa Maahu Asbabinnuzul wa Qawaidi Tartil* Damaskus: Dar Al-Fikr, 1996.
- Firdaus, Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Jahja, Yudrik, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jr, Reymond McLeod, George P. Schell, *Management Information Systems*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Kasali, Renald, *Manajemen Public Relations* Jakarta: Grafiti, 2003.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Laudon, Kenneth C. & Jane P.Laudon, *Management Information Systems : Managing the Digital Firm, Edisi 13*, New Jersey: Prentice-Hall, 2014.
- Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010).
- Priyatno, Dwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. ANDI, 2014)
- Prihatna, Henky, *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005).
- Rerung, Rintho Rante, *E-Commerce*, Bandung: Deepublish, 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2013.

Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

The Holy Qur'an Alfatih dan Terjemahan, Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2013

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, Yogyakarta: ANDI, 2007.

Umar, Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000.

Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali, 2013

SUMBER LAINNYA

Asahar Johar, Pudji Hartuti, Desty Dwitya Palupi *Jurnal "Implementasi Metode Frame untuk Mendiagnosa Gangguan Kepribadian Dramatik Menggunakan Sistem Pakar"* Vol 2, No. 2, November 2014

Bob Foster, *Jurnal "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashionterhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka"*, Vol 5, No. 1, Juni 2017.

I.E Mujiyana, *Jurnal "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online"*, Depok: 2013.

Januardi Nasir dan Jahro, *Jurnal "Sistem Pakar Konseling dan Psikoterapi Masalah Kepribadian Dramatik Menggunakan Metode Forward Chaining Berbasis WEB"*, Vol. 3, No. 1, Jnuari 2018.

Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purche Intention, *Internatioan Business Research*, Vol. 3, No.3, July 2010.

Muhammad Yusran, *Jurnal "Dinamika Sosial Kehidupan Pengusaha Warung Makan"*, Vol. III, No. 2, November 2016.

Noorlaily Fitdiarini, *Jurnal "Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang."*

Nur Hikma, *Jurnal* "Aspek Psikologis Tokoh Utama dalam Novel Sepatu Dahlan Karya Khrisna Pabichara", Vol 3, No. 15, 2015.

Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja *Jurnal* "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com", Vol. 4, No. 2, 2015.

R. Rahmidani, "*Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*" in *SNEMA*, 2015.

Thjis Broekhuizen, dan E. K. R. E. Huizingh, "Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experimence?", *Management Research News*, 32, no. 5: 440-457.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : SYARIFAHANNA URIA HADAU
Nim : 12 402 00231
Tempat/Tanggal Lahir : PSP, 05 FEBRUARI 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 1 Dari 4 Bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Oppu Napotar, Panyanggar Baru, Psp

2. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : GOMBURAN HASIBUAN
Nama Ibu : RAKHMIANI DAULAY
Alamat : Jl. Oppu Napotar, Panyanggar Baru, Psp

3. Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 200117 Padangsidempuan 2003-2009
- SMP Negeri 4 Padangsidempuan 2009-2012
- SMA Negeri 2 Padangsidempuan 2012-2015
- IAIN Padangsidempuan 2015-2019

Hasil Uji Validitas Kebutuhan Fisik

Correlations

		KF1	KF2	KF3	KF4	Jumlah
KF1	Pearson Correlation	1	,205	,240*	,679**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,054	,024	,000	,000
	N	89	89	89	89	89
KF2	Pearson Correlation	,205	1	,188	,327**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,054		,077	,002	,000
	N	89	89	89	89	89
KF3	Pearson Correlation	,240*	,188	1	,216*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,024	,077		,043	,000
	N	89	89	89	89	89
KF4	Pearson Correlation	,679**	,327**	,216*	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,043		,000
	N	89	89	89	89	89
Jumlah	Pearson Correlation	,720**	,617**	,675**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89

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

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

Hasil Uji Validitas Sosial

Correlations

		S1	S2	S3	S4	Jumlah
S1	Pearson Correlation	1	,222*	,266*	,426**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,036	,012	,000	,000
	N	89	89	89	89	89
S2	Pearson Correlation	,222*	1	,132	,254*	,567**
	Sig. (2-tailed)	,036		,216	,016	,000
	N	89	89	89	89	89
S3	Pearson Correlation	,266*	,132	1	,418**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,012	,216		,000	,000
	N	89	89	89	89	89
S4	Pearson Correlation	,426**	,254*	,418**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000		,000
	N	89	89	89	89	89
Jumlah	Pearson Correlation	,721**	,567**	,692**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	89	89	89	89	89
---	----	----	----	----	----

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

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

Hasil Uji Validitas Egoistis

Correlations

		E1	E2	E3	E4	Jumlah
E1	Pearson Correlation	1	,258*	,309**	,400**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,014	,003	,000	,000
	N	89	89	89	89	89
E2	Pearson Correlation	,258*	1	,408**	,175	,620**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,101	,000
	N	89	89	89	89	89
E3	Pearson Correlation	,309**	,408**	1	,174	,678**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,103	,000
	N	89	89	89	89	89
E4	Pearson Correlation	,400**	,175	,174	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,101	,103		,000
	N	89	89	89	89	89
Jumlah	Pearson Correlation	,745**	,620**	,678**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89

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

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

Hasil Uji Validitas Pengalaman

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	,565**	,502**	,207	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,051	,000
	N	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	,565**	1	,653**	,379**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	,502**	,653**	1	,418**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	,207	,379**	,418**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,051	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89

Jumlah	Pearson Correlation	,738**	,835**	,822**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89

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

Hasil Uji Validitas Transaksi *E-commerce*

Correlations

		TC1	TC2	TC3	TC4	TC5	Jumlah
TC1	Pearson Correlation	1	,249*	,549**	,086	,326**	,663**
	Sig. (2-tailed)		,019	,000	,423	,002	,000
	N	89	89	89	89	89	89
TC2	Pearson Correlation	,249*	1	,336**	-,039	,292**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,019		,001	,716	,006	,000
	N	89	89	89	89	89	89
TC3	Pearson Correlation	,549**	,336**	1	,248*	,438**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,019	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
TC4	Pearson Correlation	,086	-,039	,248*	1	,283**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,423	,716	,019		,007	,000
	N	89	89	89	89	89	89
TC5	Pearson Correlation	,326**	,292**	,438**	,283**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,000	,007		,000
	N	89	89	89	89	89	89
Jumlah	Pearson Correlation	,663**	,587**	,764**	,502**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

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

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

Hasil Uji Reliabel Kebutuhan Fisik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	89	100,0

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

Hasil Uji Reliabel Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	89	100,0

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

Hasil Uji Reliabel Egoistis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	89	100,0

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

Hasil Uji Reliabel Pengalaman

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0

Excluded ^a	0	,0
Total	89	100,0

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

Hasil Uji Reliabel Transaksi *E-commerce* Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	89	100,0

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

Hasil Uji Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kebutuhan Fisik	89	9,00	20,00	15,5281	2,16422
Sosial	89	8,00	18,00	14,7079	2,03493
Egoistis	89	11,00	19,00	14,6067	2,02607
Pengalaman	89	6,00	20,00	13,2472	2,64696
Transaksi E-commerce	89	7,00	25,00	16,4494	2,77575
Valid N (listwise)	89				

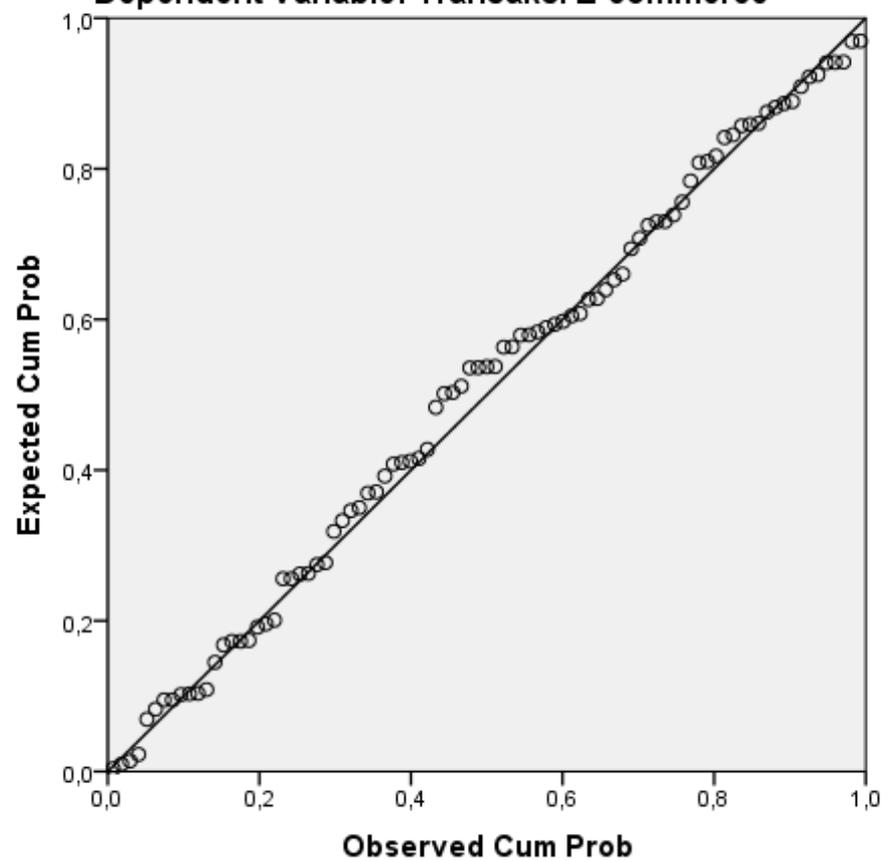
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90181735
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,032
	Negative	-,065
Test Statistic		,065

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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Transaksi E-commerce



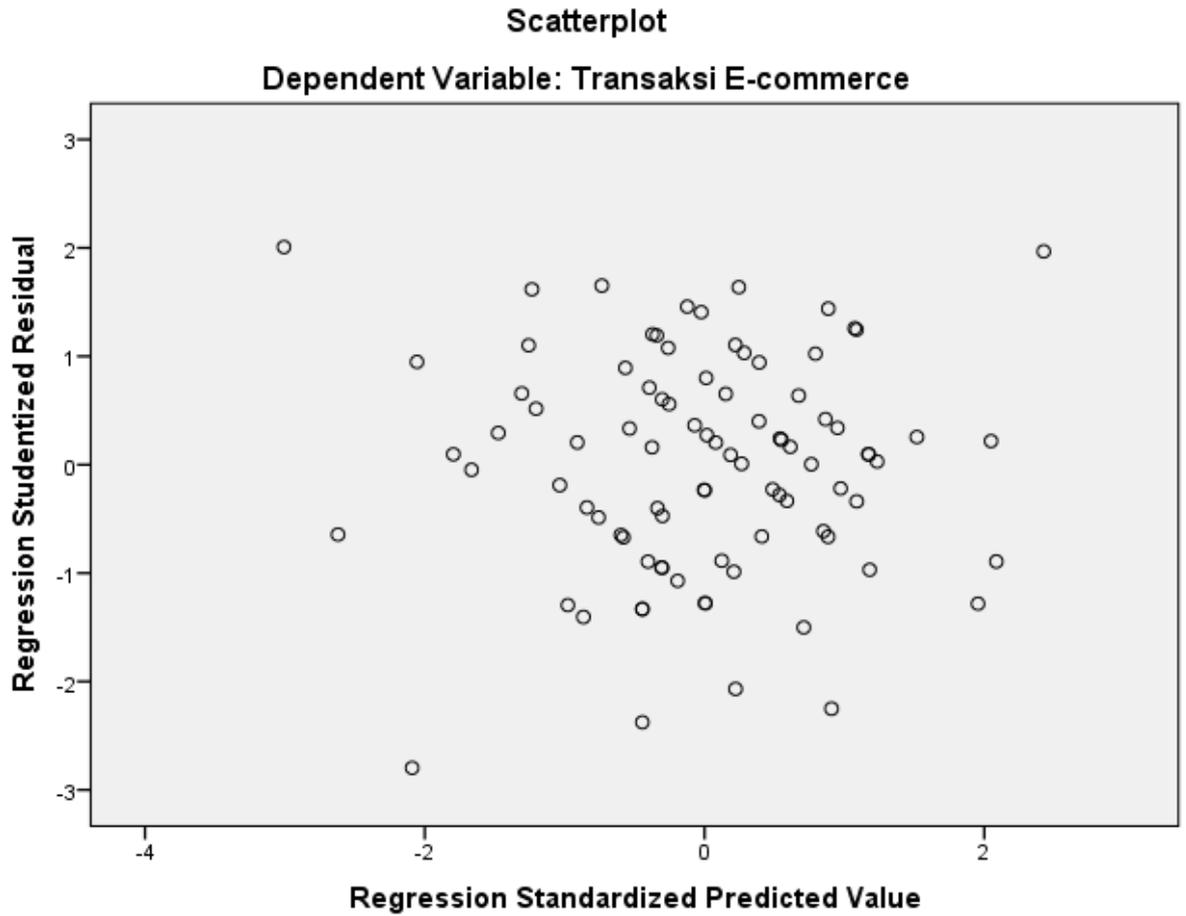
**Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Transaksi E-commerce * Sosial	Between Groups	(Combined)	217,083	9	24,120	4,134	,000
		Linearity	155,032	1	155,032	26,571	,000
		Deviation from Linearity	62,051	8	7,756	1,329	,241
	Within Groups		460,939	79	5,835		
Total			678,022	88			

**Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,725	2,041		,845	,400		
	Kebutuhan Fisik	,137	,127	,107	1,080	,283	,571	1,753
	Sosial	,146	,124	,107	1,184	,240	,679	1,473
	Egoistis	,226	,113	,165	1,999	,049	,820	1,220
	Pengalaman	,539	,112	,514	4,819	,000	,491	2,035

a. Dependent Variable: Transaksi E-commerce



Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,725	2,041		,845	,400
kebutuhan fisik	,137	,127	,107	1,080	,283
sosial	,146	,124	,107	1,184	,240
egoistis	,226	,113	,165	1,999	,049
pengalaman	,539	,112	,514	4,819	,000

a. Dependent Variable: transaksi e-commerce

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,203 ^a	,041	-,005	1,13861

a. Predictors: (Constant), pengalaman, egoistis, sosial, kebutuhan fisik

**Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,725	2,041		,845	,400
kebutuhan fisik	,137	,127	,107	1,080	,283
sosial	,146	,124	,107	1,184	,240
egoistis	,226	,113	,165	1,999	,049
pengalaman	,539	,112	,514	4,819	,000

a. Dependent Variable: transaksi e-commerce

**Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359,734	4	89,934	23,735	,000 ^b
Residual	318,288	84	3,789		
Total	678,022	88			

a. Dependent Variable: Transaksi E-commerce

b. Predictors: (Constant), Pengalaman, Egoistis, Sosial, Kebutuhan Fisik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1626 /In.14/G.1/TL.00/07/2019
Hal : **Mohon Izin Riset**

29 Juli 2019

Yth; Ka Prodi Ekonomi Islam FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

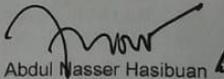
Nama : Syarifahanna Uria Hadau
NIM : 1540200231
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Bertransaksi Menggunakan e-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah) ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT PERNYATAAN

No : B-87/in.14/G.6/PP.01.1/08/2019

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, MA
Nip : 198405122014032002
Jabatan : Ka. Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

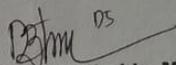
Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Syarifahanna Uria Hadau
NIM : 1540200231
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Konsentras : Ekonomi Syariah / Manajemen bisnis

Benar telah melakukan melakukan penelitian serta pengumpulan data dan informasi dengan Judul Penelitian: **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH)"**.

Demikian Surat ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 3 Agustus 2019
Ketua Prodi. Ekonomi Syariah,


Delima Sari Lubis, MA
NIP. 198405122014032002