

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir ini. Peningkatan itu terbukti dengan adanya banyak pelaku bisnis mulai berjualan *online*, selain juga berjualan langsung atau tatap muka. Teknologi berbasis digital ini penggunaannya juga makin tinggi. Dimana hal itu terbukti, saat pemerintah diakhir tahun 2020 yang hanya menargetkan pemakai digital teknologi sejumlah 10 juta, namun justru mengalami peningkatan hingga 12 juta orang yang menggunakan digital teknologi pada usaha mikro kecil menengah (UMKM).¹

Berdasarkan pada sisi umumnya yang ada pada ilmu ekonomi, bisnis digolongkan pada sebuah organisasi dengan melakukan penjualan barang ataupun jasa pada pelanggan atau juga bisnis lain dalam rangka memperoleh keuntungan. Sementara dari sisi dasarnya, bisnis memiliki arti bahwasanya “*the buying and selling of goods and service.*” Dimana bisnis ini terjadi dikarenakan adanya ketergantungan antar individu, terdapat peluang internasional, serta usaha yang dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.² Jadi pelaksanaan bisnis dilaksanakan antara dua belah pihak

¹ Administrator, Berkah Pandemi, UMKM Semakin Go Digital, diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital>, pada tanggal 10 Juli 2021 pukul 20.55 WIB.

² Iwan Aprianto, dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 15.

atau lebih dalam rangka memperoleh profit demi pertumbuhan dan keberlangsungan hidup bahkan tanggung jawab sosial.

Sementara itu, peningkatan dari jumlah orang yang memakai internet ini semakin tahun kian melonjak naik. Tentunya ini dimanfaatkan pihak tertentu untuk menyediakan tempat bagi pelaku bisnis dengan adanya *marketplace* dimana penjual hanya tinggal membuat akun dan menjual produknya tanpa membuat situs yang memerlukan biaya tambahan. Tentunya, *marketplace* tersebut membantu pelaku bisnis dalam jual beli *online*. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia. Kemudian diikuti Shopee sebagai peringkat kedua, Bukalapak peringkat ketiga, Lazada peringkat kelima serta Blibli keenam.³

Online shop masuk kategori jual beli yang dilakukan dengan cara tidak tunai. Hal itu ditandai, *online shop* mempunyai sistem pada saat orang yang menjual dan orang yang membeli sudah sepakat. Maka orang yang membeli akan membayar yang biasanya melalui sistem transfer serta kemudian pesanan barang yang dilakukan oleh orang yang membeli tersebut baru akan dikirim oleh orang yang menjual setelah mereka membayarnya. Jika melihat kepada sistem jual beli *online shop* yang kebanyakan terjadi sekarang, transaksi ini mirip atau penerapan dari akad *salam* atau *istishna'* yang telah ada pada zaman Nabi SAW.⁴

As-Salam atau *salaf* bisa diartikan sebagai jual beli barang di mana harga tersebut dibayar terlebih dahulu. Dalam kata lainnya *salam* ini termasuk pada jual

³ Dwi Wulandari, Ini 10 Marketplace yang Traffic Share-nya Paling Tinggi Sepanjang Q1 2021 Versi Similarweb, diakses dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-10-marketplace-yang-traffic-share-nya-paling-tinggi-sepanjang-q1-2021-versi-similarweb/>, pada tanggal 10 Juli 2021 pukul 21:45 WIB.

⁴ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 8-9.

beli di mana membayar lebih dahulu namun barangnya akan diserahkan nanti (*advance payment* atau *forward buying* atau *future sales*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal atau tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.⁵ Dalam hal ini jual beli dengan akad salam diperbolehkan dikarenakan domain muamalah, artinya semua aktivitas ekonomi boleh dilakukan kecuali ada larangan dalam al-Qur'an dan al-Hadis.

Sedangkan *istishna'* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli, *mustashni'*) dan penjual (pembuat, *shani*).⁶ Jadi, dalam akad ini, pembeli meminta penjual untuk menyediakan pesanan sesuai dengan yang diinginkan pembeli dengan pembayaran dimuka atau tangguh. Jual beli dengan akad *istishna'* diperbolehkan hal ini mengingat *bai' al-istishna'* merupakan lanjutan dari *bai' as-salam* maka secara umum landasan syariah yang berlaku pada *bai' as-salam* juga berlaku pada *bai' al-istishna'*. Landasan syariah akad *istishna'* terdapat dalam al-Qur'an dan hadis diantaranya adalah:

Pada al-Qur'an terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 275 yang artinya “*Orang-orang yang makan (mengambil riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai*

⁵ Ikit, Artiyanto, Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018), 167.

⁶ Muhammad Yusuf, Wiroso, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 112.

kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Sedangkan dalam hadis Nabi riwayat Tirmidzi yang artinya “*Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram*” (HR Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).⁷

Dalam transaksi *online shop* yang perlu diperhatikan yaitu tentang kepercayaan konsumen, mengingat konsumen ini tidak bisa melihat barang yang dibeli secara langsung. Hal ini dikaitkan dengan loyalitas konsumen, dimana kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau terpenuhinya harapan terhadap hasil, bila dibandingkan dengan kinerja atau performansi yang diharapkan akan suatu produk, dalam hubungannya dengan ekspektasi seseorang. Pada saat performansinya itu tidak memenuhi seperti yang diharapkan seorang pelanggan, maka akan terjadi gangguan loyalitas seorang pelanggan akan produk itu.⁸ Hal ini tentunya sangat berperan penting terhadap kepercayaan konsumen.

Bertahannya suatu bisnis salah satunya tergantung atas loyalitas konsumen, ketika suatu konsumen membeli produk dan memenuhi seperti yang diharapkan maka akan berdampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya *online shop*.

⁷ Ikit, Artiyanto, Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 185-186.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 87.

Sebaliknya, jika suatu produk yang datang tidak sesuai ekspektasi atau tidak memenuhi seperti yang diharapkan konsumen maka akan berdampak buruk terhadap suatu bisnis. Tidak bisa dipungkiri hal itu dapat menghilangkan nilai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Ketatnya persaingan bisnis *online* ditunjukkan banyaknya toko *online* pesaing khususnya dalam *marketplace*. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka nilai kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam bisnis *online* sangat berperan penting. Pihak produsen harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dalam rangka menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk mereka.

Kenyataannya seiring majunya teknologi, bisnis *online* menjanjikan pangsa pasar yang lebih luas, selain bisa dikerjakan di mana saja selama tersambung internet, bisnis *online* menjadi sasaran baru bagi setiap kalangan baik bagi ibu rumah tangga, para pelajar dan mahasiswa ataupun pengguna aktif internet lainnya. Selain itu, bisnis *online* mempunyai jangkauan yang sangat luar biasa terhadap semua orang di berbagai belahan bumi ini.⁹ Jadi, semakin luas pangsa pasar bisnis *online* maka keuntungan yang akan didapatkan oleh pelaku bisnis tersebut juga akan mengalami peningkatan.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Arief Adi Satria, arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen

⁹ Mabarroh Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee", *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, Vol. 10 No. 1 (Mei 2020), 86.

mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.¹⁰

Sudah banyak orang lebih memilih belanja *online* dengan alasan lebih praktis, produk berinovasi, kemudahan dalam pembayaran, banyak penawaran diskon maupun promo. Belanja dari rumah, bayar dari rumah, barangnya pun akan sampai ke rumah. Selain itu, tidak semua yang dijual online itu tersedia di toko offline karena terkadang masih ada toko yang kurang *update* dan terkadang harga beda jauh padahal kualitas sama. Dengan adanya *online shop*, konsumen dapat langsung menemukan sesuatu yang dicari, sehingga dengan adanya hal tersebut bisa mengefisiensi waktu dan mudah dilakukan.

Belanja *online* juga tidak selamanya barang yang datang tidak sesuai gambar, jadi sebagai konsumen harus cermat dalam memilih *online shop* yang terpercaya. Salah satunya yaitu sebagai konsumen pandai-pandailah membaca deskripsi dan penilaian juga rating toko. Terkait produk yang tidak sesuai dengan gambar kemungkinan terjadinya hanya 10:1.

Menurut konsumen yang lebih suka belanja pada *online shop* alasannya adalah dapat menemukan dan membeli barang yang dicari dan menunggu barang

¹⁰ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (April 2017), 47.

tersebut datang ke rumah tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga. Selain itu juga menghemat waktu karena transaksinya mudah dan tidak ribet. konsumen bebas memilih produk yang diinginkan, karena belanja *online* banyak sekali menyediakan produk yang beragam. Belanja *online* juga memberikan kemudahan sistem pembayaran yaitu salah satunya dengan sistem *Cash On Delivery* (COD). Sedangkan menurut konsumen yang lebih suka langsung datang ke toko, alasannya karena bisa tahu kualitas barang secara langsung dengan kelima panca indra sehingga mendapat kepuasan dari harga yg ada.

Dengan adanya *online shop* tentunya bagi pembeli selain hemat waktu dan tenaga juga dipandang lebih praktis karena memberikan sejumlah kemudahan. Dimana dan kapan saja pembeli bisa membeli barang dan atau jasa yang diinginkan dengan adanya *online shop*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menganalisis dan menemukan bukti empiris Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Madura.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online shop* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura?
2. Seberapa besar kontribusi *online shop* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online shop* secara signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura.
2. Untuk mengetahui besar kontribusi *online shop* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian dan untuk menjelaskan manfaat dari penelitian itu sendiri.¹¹ Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

¹¹ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 9.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau inspirasi dalam mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis.

b. Bagi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian serta menambah Ilmu pengetahuan di bidang jual beli khususnya program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah serta memperluas wawasan pengetahuan dalam menuangkan ide dalam penelitian ilmiah.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *online shop* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura yang dapat digunakan sebagai bahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenisnya dan juga sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *online shop* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini perlu bagi peneliti untuk membatasi fokus permasalahan penelitian agar tidak terjadi perluasan dalam permasalahan.

1. Ruang Lingkup Materi

Suatu variabel pada penelitian bisa menjadi pembeda atau pembawa variasi terikat nilai tertentu. Oleh karenanya terdapat dua jenis variabel yang dikaji pada penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel Independen

Variabel independen ini termasuk pada sebuah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online shop* (X). Adapun indikator dari *online shop* (X) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman berbelanja, dapat memudahkan konsumen dan menghemat waktu.¹²

¹² Bob Julius Onggo, *Smart e-Marketers* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 99.

- 2) Kepercayaan konsumen dibentuk dari keamanan transaksi, kejujuran online shop, dan ketepatan pengiriman barang.¹³
- 3) Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian produk yang diinginkan.¹⁴
- 4) Loyalitas konsumen dalam pembelian produk.¹⁵

b. Variabel Dependen

Variabel dependen bisa dikatakan variabel terikat yang bisa dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut.¹⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Indikator yang digunakan meliputi minat *eksploratif*, minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*.¹⁷

2. Ruang Lingkup Objek

Sementara dari sisi objek yang digunakan dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura.

F. Asumsi Penelitian

¹³ I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Beli Via Online: berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 59.

¹⁴ Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), 27.

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 51.

¹⁶ Chandra Christalisana, "Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang," *Jurnal Fondasi* 7, No. 1 (2018): 91.

¹⁷ Dikla Purbayudya Ikranegara, "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 17-18.

Asumsi dasar suatu penelitian bisa dikatakan sebuah anggapan dasar atau postulat yang berkaitan pada masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.¹⁸ Asumsi ini masih memerlukan sebuah pembuktian supaya dugaan itu dapat membentuk kebenaran yang mempunyai sifat mutlak.¹⁹ Penelitian ini memiliki asumsi yaitu:

1. Mahasiswa FEBI IAIN Madura mulai mengubah pola belanja ke *online shop*.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* antara lain adalah *online shop*, pengalaman berbelanja,²⁰ kepercayaan konsumen,²¹ kualitas produk,²² dan loyalitas konsumen.²³
3. Minat beli hanya dipengaruhi oleh *online shop*, sedangkan variabel yang lain dianggap konstan atau *ceteris paribus*.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada suatu penelitian yakni sebuah jawaban yang memiliki sifat sementara pada masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis penelitian ini termasuk pada sebuah jawaban pada masalah

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2020), 17.

¹⁹ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 57.

²⁰ Helena Hildaria, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017), 107.

²¹ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyoni, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Manajemen Analysis Journal*, (2016): 397-398.

²² Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi* Vol. 22, No. 1 (Februari 2020): 115.

²³ Septiyas Sri Pujiati, Andi Tri Haryono dan Patricia Dhiana Paramita, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ahyana Collections Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Management* Vol. 02, No. 02 (Maret 2016): 15.

penelitian dengan sisi teoritisnya, kebenarannya tersebut bisa dianggap sebagai jawaban paling tinggi ataupun paling mungkin. Lebih lanjut hipotesis juga bisa dikatakan sebagai sebuah rangkuman dari simpulan-simpulan teoritis yang didapatkan pada kajian pustaka.²⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *online shop* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura.

H1: terdapat pengaruh yang signifikan dari *online shop* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura.

H. Definisi Istilah

1. *Online Shop*

Online shop atau toko *online* tergolong sebagai suatu transaksi jual beli barang ataupun jasa di mana orang yang membeli dan orang yang menjual itu tidak perlu melakukan pertemuan secara langsung pada saat melaksanakan penawaran sekaligus transaksinya. Akan tetapi jual beli tersebut dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, sms, web dan sebagainya.²⁵

2. Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai hal yang memiliki hubungan pada sebuah rencana yang dimiliki oleh konsumen dalam rangka melakukan pembelian pada

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 18.

²⁵ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 8.

suatu produk tertentu sekaligus seberapa besar jumlah unit produk yang diperlukan oleh mereka berdasarkan waktu tertentu.²⁶

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya penelitian terkait minat membeli ini sudah banyak dilaksanakan oleh beberapa peneliti terdahulu yang menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan pada penelitian ini. Peneliti ingin melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai informasi dari penelitian-penelitian terdahulu untuk bahan pertimbangan baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang ada. Penelitian terdahulu sangat bermakna bagi peneliti karena dengan adanya penelitian terdahulu peneliti akan lebih mudah untuk menguraikan konsep dan gambaran yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencoba menggali bagaimana pengaruh *online shop* terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa FEBI di IAIN Madura. Berikut hasil penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti:

1. Vizal Candra Kusuma melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Barang Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner, teknik lapangan dan wawancara. Populasinya adalah mahasiswa program studi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 364 mahasiswa/i,

²⁶ Fatma Alan, “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui *Online Shop*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ambon, 2012), 10.

sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh 78 responden. Teknik analisis data meliputi: uji validitas, realibilitas, regresi linier sederhana, pengujian hipotesis secara parsial (uji t). Di hasil penelitian terpaparkan bahwasanya *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,356.

2. Rendi Yansya melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Shopee Di Kota Jambi” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data melalui angket (kuesioner), dokumentasi dan wawancara. Populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi menggunakan situs jual beli *online* shopee, sedangkan penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Rao Purba diperoleh 100 responden. Teknik analisis data meliputi: Uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, parsial (t), simultan (f), Uji asumsi klasik, Uji koefisien determinasi (R^2). Didalam hasil penelitian memberikan penjelasan bahwasanya kemudahan penggunaan memberikan pengaruh secara parsial pada minat membeli konsumen di situs jual beli online Shopee dikota Jambi, dibuktikan dengan adanya nilai $t_{hitung} 3,333 < t_{tabel} 1,984$ untuk nilai sig ($0,001 < 0,05$). Sementara untuk pengalaman berbelanja memiliki pengaruh pada minat membeli konsumen di situs jual beli online Shopee dikota Jambi, dengan dibuktikan adanya $t_{hitung} 3,022 < t_{tabel} 1,984$ beserta nilai signya ($0,003 < 0,05$). Kepercayaan juga memiliki pengaruh pada minat membeli

konsumen di situs jual beli online Shopee dikota Jambi, $t_{hitung} 2,076 < t_{tabel} 1,984$ beserta sig ($0,041 < 0,05$). Sementara dari uji simultannya semua variabel yakni kemudahan penggunaan serta pengalaman belanja bahkan kepercayaan konsumen secara serentak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen di situs jual beli online Shopee dikota Jambi dengan $f_{hitung} 17,021 > f_{tabel} 2,70$ serta signya ($0,000 < 0,05$).

3. Dikla Purbayudya Ikranegara melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)” dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam pengambilan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling*, teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner. Populasinya adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sleman yang mengetahui tentang toko *online* khususnya situs Bukalapak, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh 148 responden. Teknik analisis data meliputi: Uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, prasyarat analisis, regresi berganda, hipotesis. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa saya ada pengaruh positif dari orientasi belanja pada minat beli secara online dengan signya $0,000 < 0,05$. Kemudian ada pengaruh positif dari kepercayaan online terhadap minat beli secara online dengan signya $0,007 < 0,05$. Lebih lanjut ada pengaruh positif dari pengalaman pembelian terhadap minat pembelian secara online dengan signya $0,000 < 0,05$. Kemudian dari sisi pengujian secara serentak maka seluruh variabel X (orientasi belanja,

kepercayaan online serta pengalaman pembelian) memiliki pengaruh pada minat beli (studi kasus pada toko *online* Bukalapak). Dari koefisien determinasinya menunjukkan nilai 25,7%, dalam artian semua variabel X itu pengaruhnya pada variabel Y yakni 25,7% sedangkan sisanya 74,3% dijelaskan variabel lain.

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Vizal Candra Kusuma tentang Pengaruh <i>Online</i> <i>Shop</i> Terhadap Minat Beli Barang Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.	a. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif. b. Variabel <i>online</i> <i>shop</i> dan minat beli.	a. Objek penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2.	Rendi Yansya tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan,	a. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif.	a. Variabel kemudahan penggunaan, pengalaman

	<p>Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee Di Kota Jambi.</p>	<p>b. Variabel minat beli.</p>	<p>berbelanja dan kepercayaan konsumen. b. Lokasi penelitian di Kota Jambi.</p>
3.	<p>Dikla Purbayudya Ikranegara tentang Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i>, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak).</p>	<p>a. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif. b. Variabel minat beli.</p>	<p>a. Variabel orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i>, dan pengalaman pembelian. b. Objek penelitian pada toko <i>online</i> Bukalapak.</p>