

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, KEMUDAHAN
TEKNOLOGI, DAN PENGETAHUAN FIQH MUAMALAH
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang)**

SKRIPSI

Disusun oleh :

Dara Safira Prameswari

155020500111013

**Diajukan Sebagai Salah Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**THE INFLUENCE OF REVENUE, PRICE, TECHNOLOGICAL
CONVENIENCE, AND KNOWLAGE OF FIQH MUAMALAH
ON DECISIONS OF ONLINE SHOPPING
(A Study at Muslim Students in Malang City)**

MINOR THESIS

By:

Dara Safira Prammeswari

155020500111013

**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Attainment of the Degree of Bachelor of Economics**



**DEPARTEMENT OF ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BRAWIJAYA UNIVERSITY
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :




"Pengaruh Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi, dan Pengetahuan Fiqh Muamalah terhadap Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Malang)"

Yang disusun oleh :


Nama : Dara Safira Prameswari
NIM : 155020500111013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : -

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **25 November 2019** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Iswan Noor, SE., ME.
NIP. 195907101983031004
(Dosen Pembimbing) 
2. Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP
NIP. 196104111986012001
(Dosen Penguji I) 
3. Aminullah Achmad Muttaqin, M.Sc.Fin.
NIP. 2016078711241001
(Dosen Penguji II) 

Malang, 29 November 2019
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam,



Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D
NIP. 197009221995121002

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**Pengaruh Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi, Dan Pengetahuan
Fiqh Muamalah Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Pada
Mahasiswa Muslim Di Kota Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Dara Safira Prameswari
NIM : 155020500111013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : -

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Ketua Program Studi
Ekonomi Islam



Afif Hoetoro, SE., MT., Ph.D
NIP.197009221995121002

Malang, 17 Oktober 2019
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Iswan Noor, ME.
NIP.195907101983031004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Dara Safira Prameswari**
Tempat, tanggal lahir : **Bekasi, 15 Mei 1997**
NIM : **155020500111013**
Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**
Konsentrasi : **-**
Alamat : **Jalan Batu Giok V No. 34, Bekasi**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Pengaruh Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi, Dan Pengetahuan Fiqh Muamalah Terhadap Keputusan Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Malang)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Dr. Drs. Iswan Noor, ME.
NIP. 195907101983031004

Malang,

Yang membuat pernyataan,



Dara Safira Prameswari
155020500111002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam,

Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D
NIP. 197009221995121002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Dara Safira Prameswari
 Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 15 Mei 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jalan Batu Giok V, Bekasi
 E-mail : safiradara59@gmail.com



B. PENDIDIKAN FORMAL

2001-2003 : TK Tunas Jaka Sampurna
 2003-2009 : SDN Pengasinan VIII Bekasi
 2009-2012 : SMPN 33 Bekasi
 2012-2015 : SMAN 3 Bekasi
 2015-2019 : Universitas Brawijaya

C. Pengalaman Organisasi

No	Organisasi	Tahun	Posisi
1	Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi (HMJIE)	2015	Staff magang divisi humas
2	Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi (HMJIE)	2016	Anggota divisi inventaris



D. PENGALAMAN KEGIATAN

No	Kegiatan	Tahun	Posisi
1	Coffee Share HMJIE	2015	Anggota Divisi Konsumsi
2	Coffee Share HMJIE	2016	Anggota Divisi Konsumsi
3	E-Journey	2016	Ketua Divisi Administrasi
4	COMTRAI 2016	2016	Anggota Divisi Konsumsi
5	ECOLYMPIC 2016	2016	Anggota Divisi Medis dan Konsumsi

E. PENGALAMAN KERJA

No	Pengalaman Kerja	Tahun
1	KKN-P di BRISyariah Kota Malang	2018
2	Freelance Surveyor di Pusat Studi Gender Universitas Brawijaya	2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah, skripsi yang diberi Judul **“Pengaruh Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi, dan Pengetahuan Fiqh Muamalah Terhadap Keputusan Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang)”** dapat terselesaikan dengan baik melalui bantuan berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis nikmat sehat, iman, dan segalanya yang terbaik dalam hidup.
2. Bapak Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. rer. pol. Wildan Syahfitri selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Iswan Noor, SE., ME. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan banyak nasehat dan masukan yang bersifat membangun, dan kesabaran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Papa dan Mama tercinta, Bapak Kabul Priyono dan Ibu Sriningsih yang selalu memberikan semangat dan doa tiada henti. Kalian berdua merupakan semangat terbesar penulis untuk segera menyelesaikan tanggungjawab ini.
6. Hasna Syarifah, Diny Nur Fajrina, Fitri Andarwati, Lutfia Widyastuti, Dwitia, teman-teman seperjuangan yang selalu saling menguatkan, membantu

proses penelitian, menemani masa-masa kuliah dan memberikan saran-saran.

7. Dwiyani Ayu, Niche Marcela, Rekyaning Adawiyah, Anindita teman kosan dan saudara yang selalu memberikan saran, kritik, nasehat dan motivasi bagi penulis selama proses skripsi berlangsung.
8. Pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan dukungan dan semangat atas penyelesaian skripsi selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena itu kritik, saran dan masukan yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya semoga laporan penyetaraan ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pendidikan di Jurusan Ilmu Ekonomi.

Malang, 5 Oktober 2019

Penulis

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, KEMUDAHAN TEKNOLOGI, DAN
PENGETAHUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA
ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI KOTA MALANG)**

Dara Safira Prameswari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

Email: safiradara59@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, perkembangan teknologi sudah sangatlah maju dan sudah memasuki revolusi industri 4.0 di mana kekuatan industri berada pada internet. Dalam perkembangan industri ini, jaringan internet merupakan salah satu faktor penting yang didukung dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Bersamaan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, mulai bermunculan kegiatan usaha online yang biasa dikenal dengan e-commerce. Namun, di antara banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia marketplace e-commerce faktanya masih banyak masyarakat yang tidak berniat melakukan kegiatan jual beli online ini. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumsi salah satunya adalah pengetahuan fiqh muamalah sebagai dasar seseorang melakukan kegiatan konsumsi maupun jual beli. Kurangnya minat masyarakat melakukan jual beli ini sangatlah disayangkan mengingat potensi pasar yang dimiliki oleh Indonesia. Data yang digunakan diambil melalui kuesioner dengan mahasiswa sebagai target penelitian mengingat mayoritas pemakai internet berasal dari golongan umur 19-34 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi logistik dengan menggunakan alat uji yaitu IBM SPSS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, harga, dan kemudahan teknologi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berbelanja online sedangkan pengetahuan fiqh muamalah berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan berbelanja online.

Kata kunci: E-commerce, Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi, pengetahuan fiqh muamalah

repository.ub.ac.id

THE INFLUENCE OF REVENUE, PRICE, TECHNOLOGICAL CONVENIENCE, AND KNOWLAGE OF FIQH MUAMALAH ON DECISIONS OF ONLINE SHOPPING (A Study at Muslim Students in Malang CITY)

Dara Safira Prameswari

Economics and Business Faculty

Universitas Brawijaya

Email: safiradara59@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, technological developments have been very advanced and have entered the 4.0 industrial revolution where industrial strength is on the internet. In the development of this industry, internet network is one of the important factors which is supported by the increase of internet users in Indonesia every year. Along with the increase of internet users in Indonesia, online business is air rocketing, commonly known as e-commerce. However, among the many conveniences offered by e-commerce marketplace providers, there are still many people who do not intend to shop online. Many factors affect consumption interest, one of which is the knowledge of fiqh muamalah as the basis for someone to consume or buy or sell. unfortunately, the public interest in buying and selling still very lack considering the potential of the market in Indonesia. The data used were taken through a questionnaire with students as the target of the study considering the majority of internet users come from the age group of 19-34 years. This study uses logistic regression analysis techniques using a test tool that is IBM SPSS 24. The results of the study show that revenue, price, and technological convenience have a significant positive effect on online shopping decisions while knowledge of fiqh muamalah has a significant negative effect on online shopping decisions.

Keywords: *E-commerce, Revenue, Price, Technological Convenience, Knowledge of Fiqh Muamalah*

DAFTAR ISI

COVER BAHASA INGGRIS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Perilaku konsumen sebagai pertimbangan membeli	12
2.1.1. Pendekatan <i>Utility</i>	12
2.1.2. Pendekatan Kurva Indefrens	14
2.1.3. <i>Budget Line</i> (Garis Anggran)	15
2.1.4. Kaidah dan Etika Konsumsi dalam Islam	15
2.2. Fungsi Permintaan	16
2.3. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi	18
2.3.1 Hubungan Pendapatan Disposibel dan Konsumsi	18
2.3.2 Hubungan Pendapatan dan Konsumsi dalam Islam	19
2.4. E-Commerce Kecanggihan Tehnologi Menembus Pasar Global ...	20
2.4.1. Jenis-Jenis <i>E- Commerce</i>	21
2.5. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	21



2.5.1.	Teori Kemudahan (<i>Perceived ease of use</i>).....	22
2.6.	Fiqh Muamalah Sebagai Dasar Jual Beli.....	24
2.6.1.	Rukun jual beli dalam islam	25
2.6.2.	Prinsip Masalahah dalam Jual Beli	27
2.6.3.	Jual Beli Salam.....	28
2.6.4.	Jual Beli yang Dilarang Islam.....	28
2.7.	Studi Terdahulu	29
2.8.	Kerangka Pikir	33
2.9.	Hipotesa	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	35
3.3	Model Dan Variabel.....	36
3.4	Definisi Operasional	36
3.5	Populasi Dan Sampel	37
3.5.1	Populasi	37
3.5.2.	Penentuan Sampel.....	38
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7.	Metode Pengolahan Data	39
3.8.	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1.	Uji Multikolinearitas.....	40
3.8.2.	Uji Statistik.....	40
3.8.3.	Uji Kelayakan Model	40
3.8.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	42
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.2.1	Uji Validitas.....	47
4.2.2	Hasil Uji Realibilitas	48
4.3	Hasil Analisis Deskriptif	49
1.3.1	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pendapatan (X1) ..	49
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X ₂)	50
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kemudahan Teknologi (X ³).....	52



4.3.4	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan Fiqh Muamalah (X^4).....	54
4.4	Uji Hipotesis.....	56
4.4.1	Uji Kelayakan Model Regresi.....	56
4.4.2	Uji Koefisiensi Determinasi	57
4.4.3	Uji Tabel Klasifikasi	57
4.4.4	Uji keseluruhan Model	58
4.4.5	Uji Parsial	58
4.5	Pembahasan	60
4.5.1	Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Berbelanja Online	60
4.5.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berbelanja Online	62
4.5.3	Pengaruh Kemudahan Teknologi terhadap Keputusan Berbelanja Online 64	
4.5.4	Pengaruh Pengetahuan Fiqh Muamalah terhadap Keputusan Berbelanja online	67
4.5.5	Pengaruh Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi dan Pengetahuan Fiqh Muamalah terhadap Keputusan Berbelanja online secara Simultan 69	
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran 1	77
Daftar Kuesioner	77
Lampiran 2	80
Hasil Uji dan Reabilitas	80
Lampiran 3	86
Hasil Analisis Regresi Logistik	86
Lampiran 4	97
Tabel Jawaban Responden Skala Likert	97
Lampiran 5	110
Tabel Jawaban Responden Skala Likert (MSI)	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017	1
Gambar 1.2: Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Umur di Indonesia Pada Tahun 2017	2
Gambar 1.3: E- Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2018	3
Gambar 1.4: Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017	5
Gambar 1.5: PDB (Produk Domestik Bruto) Per Kapita Singapura, Brunei, Malaysia, dan Indonesia Tahun 2017	6
Gambar 2.1: Kurva MU (<i>Marginal Utility</i>)	12
Gambar 2.2: Kurva TU (<i>Total Utility</i>)	12
Gambar 2.3: Kurva Indiferens	13
Gambar 2.4: Budget Line (Garis Anggaran)	14
Gambar 2.5: Kurva Permintaan	16
Gambar 2.6: Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1: Aplikasi E-Commerce Pilihan Responden	44
Gambar 4.2: Produk Pilihan Responden	45
Gambar 4.3: Diagram Pertimbangan Responden Terhadap Variabel Harga	49
Gambar 4.4: Diagram Pertimbangan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Teknologi	51
Gambar 4.5: Diagram Pertimbangan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Fiqh Muamalah	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: <i>Total Utility</i> dan <i>Marginal Utility</i>	11
Tabel 2.2: Daftar Penelitian Terdahulu Terkait <i>E-Commerce</i>	29
Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2: Skala Likert.....	38
Tabel 4.1: Persebaran Responden Berdasarkan Universitas	42
Tabel 4.2: Persebaran Responden Berdasarkan Universitas	43
Tabel 4.3: Pengeluaran Belanja Online Responden Perbulan	46
Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.5: Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.6: Tabel Frekuensi Distribusi Variabel X1	48
Tabel 4.7: Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Test.....	55
Tabel 4.8: Hasil Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.9: Hasil Prediksi Model.....	56
Tabel 4.10: Hasil Uji Omnibus.....	57
Tabel 4.11: Hasil Uji Parsial	57



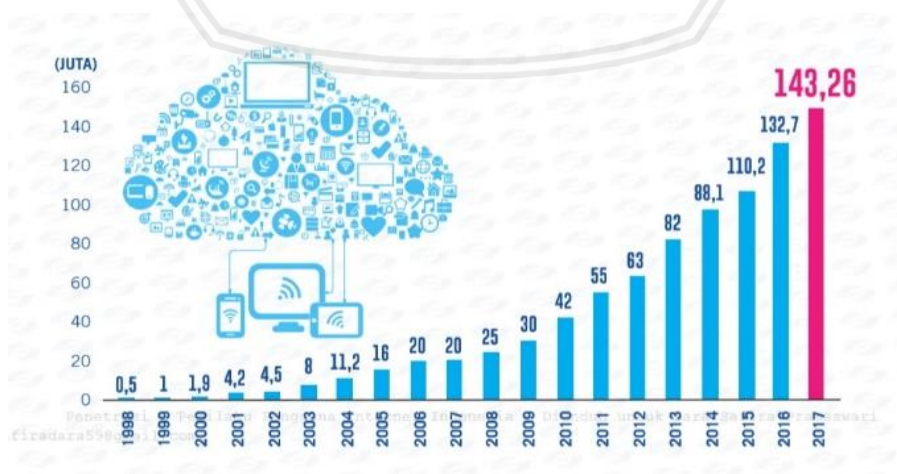
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan teknologi sudah sangat maju dan sudah memasuki revolusi industri 4.0 dimana kekuatan industri berada pada internet. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto kita sudah memasuki era industri 4.0 pada tahun 2011 dilihat dari meningkatannya interaksi, konektivitas dan batas antar manusia, mesin maupun sumber daya lainnya melalui teknologi informasi dan komunikasi. Menurutnya pada revolusi industri keempat ini terjadi lompatan besar dari revolusi lain sebelumnya, dimana teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Tidak hanya dalam proses memproduksinya saja namun seluruh rangkaian industrinya, sehingga tercipta bisnis baru berbasis digital yang efisien dan kualitas produk yang lebih baik. Demi menjamin berjalannya sistem industri 4.0 yang optimal, Kepala Badan Penelitian dan Perkembangan Industri menyebutkan terdapat beberapa syarat yang harus terpenuhi. Kebutuhan tersebut diantaranya adalah tersedianya sumber daya listrik yang banyak, murah dan berkelanjutan serta tersedianya jaringan internet.

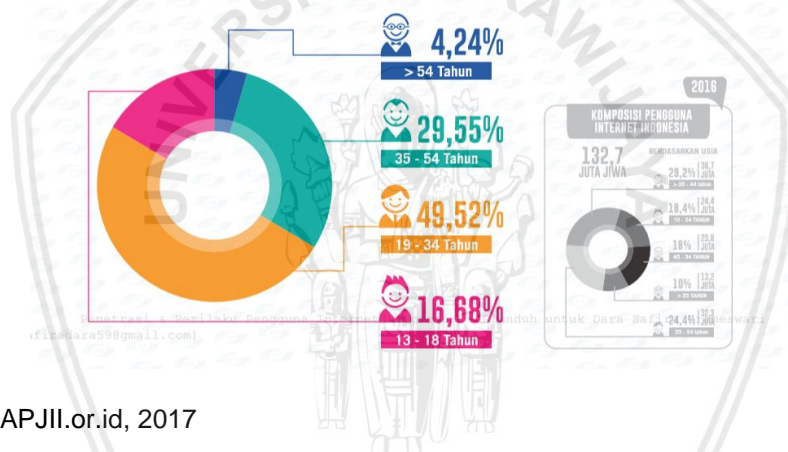
Gambar 1.1. **Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017**



Sumber : APJII.or.id, 2017

Berdasarkan gambar 1.1 APJII (Asosiasi Jasa Penyedia Internet) menyatakan Perkembangan internet di Indonesia sendiri meningkat jumlahnya dari tahun ketahun. Dimulai dari tahun 1998 hingga tahun 2017 terjadi perkembangan yang signifikan hingga mencapai 143,26 juta penduduk. Dengan bertumbuhnya internet yang dirasa setiap tahunnya berkembang dengan baik terdapat efek lain yang dapat mengubah perilaku masyarakat. Menurut kepala kebijakan teknologi dan kemitraan WEF (*World Economic Forum*) dalam CNBC Indonesia penemuan teknologi dapat mengubah masyarakat secara fundamental.

Gambar 1.2. **Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Umur di Indonesia Pada Tahun 2017**



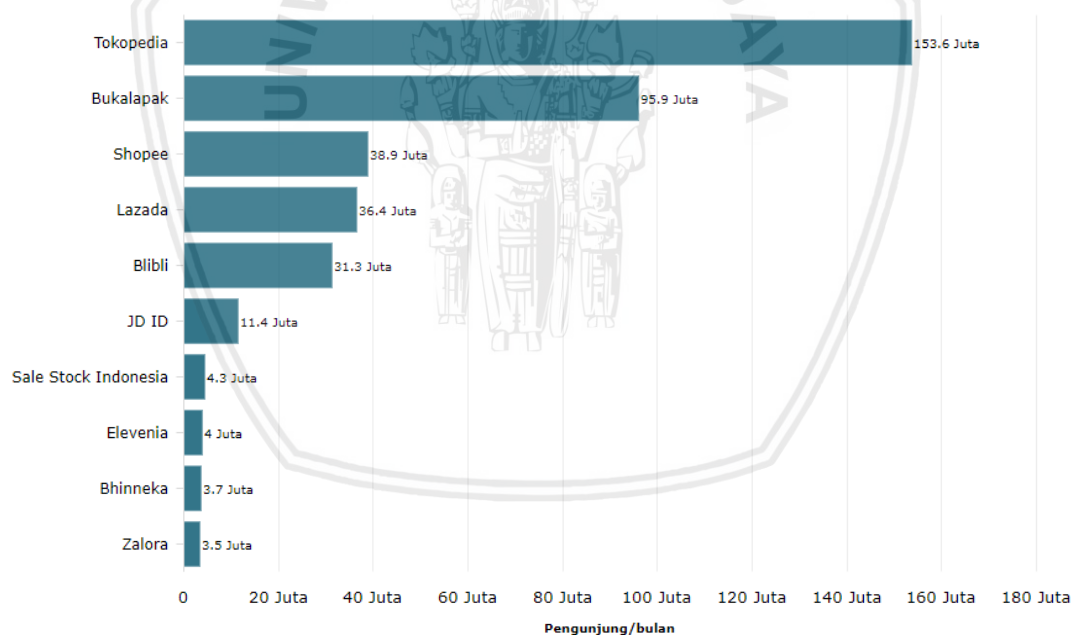
Sumber : APJII.or.id, 2017

Pada gambar 1.2 menurut komposisi pengguna internet berdasarkan umur, 49,52% masyarakat tergolong dalam usia 19-34 tahun yang dapat digolongkan sebagai generasi milenials. Menurut kominfo para pakar menggolongkan generasi ini berdasarkan tahun kelahiran pada tahun 1976-2001. Dikutip dari kominfo, rata-rata generasi millenials mengalihkan perhatiannya baik melalui komputer, *smartphone*, maupun televisi 27 kali setiap jamnya. Angka ini dikatakan meningkat sebesar 17 kali perjam dari generasi sebelumnya. Dari data tersebut terdapat perubahan pola pada masyarakat dimana terdapat bagian masyarakat yang dipengaruhi adanya perkembangan internet ini. Dengan adanya fenomena

tersebut banyak pihak yang memanfaatkan peluang ini untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Salah satunya dalam kegiatan berbisnis.

Bersamaan dengan meningkatnya pengguna internet mulai bermunculan kegiatan jual beli online yang biasa dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce*. Menurut MC Leod dan Schell (2004) *E-commerce* sendiri diartikan sebagai sebuah transaksi ekonomi dimana baik penjual maupun pembeli secara bersama-sama melalui media pada hal ini yaitu internet kemudian membuat kesepakatan perjanjian mengenai harga maupun pengiriman barang atau jasa tertentu dan penyelesaian transaksi melalui pengiriman dan pembayaran sesuai kesepakatan awal.

Gambar 1.3. **E- Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2018**



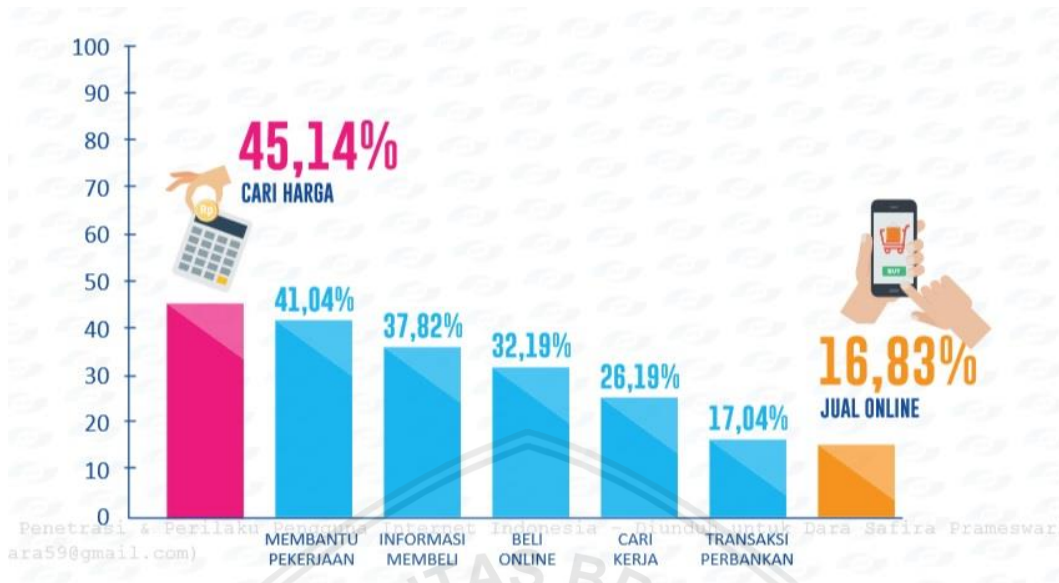
Sumber: katadata.co.id, 2018

Di Indonesia sendiri saat ini sedang berkembang secara pesat *e-commerce* dengan jenis *marketplace*. Perkembangan ini dikuatkan pada gambar 1.3 di mana sudah mulai banyak bermunculannya *marketplace* dengan jumlah pengunjung yang tidaklah sedikit. *Marketplace* secara singkat dapat diartikan

sebagai suatu tempat dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan jual beli dengan cara membuat akun pada penyedia *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* ini penjual mendapatkan kemudahan berupa tidak perlu membuat situs yang mengeluarkan tambahan biaya. Selain itu pembeli pun dapat dengan mudah mencari barang yang diperlukan di satu *marketplace*. *E-commerce* dengan jenis *marketplace*, di Indonesia sudah bertumbuh dengan baik. Contoh *e-commerce* dengan jenis *marketplace* ini adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lainnya.

Kehadiran perdagangan *online* sendiri banyak membawa kemudahan pada konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko dan hanya perlu mengunjungi situs yang dituju untuk mencari barang maupun jasa yang dibutuhkan. Selain itu menurut Shopia (2014), belanja *online* bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang telah didukung oleh kecanggihan teknologi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam banyak aspek seperti warna, suara, bentuk maupun pelayanan. Menurut pavlou (2003) dalam Ling *et al.* (2010) minat beli online adalah keadaan dimana seseorang pelanggan bersedia dan berminat untuk melakukan transaksi *online*. Selain itu minat membeli menurut Durianto dan Liana (2004) dalam Ikranegara (2017) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan pertimbangan berapa banyaknya unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat merupakan pernyataan dari dalam diri konsumen yang menggambarkan rencana pembelian seperti dalam jumlah tertentu atau dengan merk tertentu.

Gambar 1. 4. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Tahun 2017



Sumber : APJII.or.id, 2017

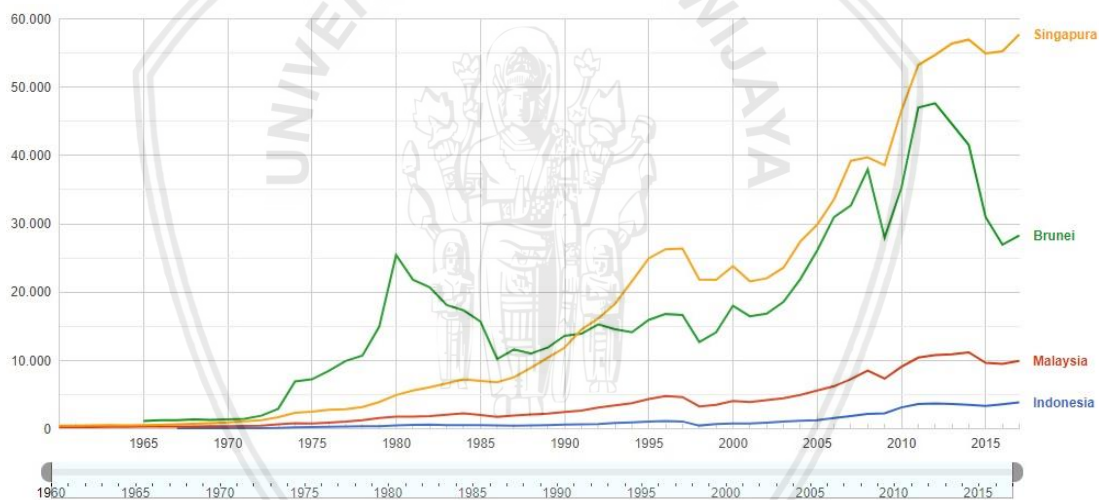
Berdasarkan data di atas minat membeli masyarakat di Indonesia sudah cukup besar walaupun belum optimal yaitu sebanyak 45,84 juta dari total 143,26 pemakai internet atau sebesar 32,19%. Hal ini menandakan minat beli masyarakat dalam bidang *e-commerce* sudah cukup tinggi dilihat dari keingintahuan masyarakat mengenai harga barang pada belanja online, tapi hal ini tidak diikuti oleh tingginya pembelian online. Mayoritas masyarakat hanya ingin mencari harga namun tidak berakhir membeli. Hal ini tentunya sangat disayangkan mengingat potensi pasar di Indonesia yang sangatlah bagus.

Dikutip dari *website tempo*, Hari Santoso selaku deputi infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif mengatakan Indonesia merupakan pasar potensial industri *e-commerce* global. Masyarakat Indonesia menjadi salah satu pengguna aktif internet yang jumlahnya menyentuh 100 juta jiwa dan merupakan nomor lima terbesar di dunia. Kemudian dalam portal Warta Ekonomi disebutkan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi dengan angka pertumbuhan sebesar 78% pertahun, dibandingkan Meksiko pada

urutan kedua sebesar 59% pertahun, Filipina sebesar 51%, dan Kolombia diurutan ketiga dengan 45% pertahun.

Keputusan konsumsi sendiri muncul karena beberapa faktor, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumsi adalah pendapatan. Muana (2005) berpendapat penghasilan seseorang merupakan faktor penentu pola konsumsi seseorang. Pola konsumsi masyarakat ditentukan oleh tingkat pendapatan di mana semakin tinggi pendapatan masyarakat, semakin tinggi pula pola konsumsi masyarakat tersebut dikarenakan masyarakat mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya (Winardi, 2002).

Gambar 1.5. PDB (Produk Domestik Bruto) Per Kapita Singapura, Brunei, Malaysia, dan Indonesia Tahun 2017



Sumber: *wordbank.com*, 2017

Berdasarkan *wordbank* Pendapatan di Indonesia sendiri terbilang menengah bila dibandingkan negara yang tergabung dalam ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*). Indonesia pada tahun 2017 berada pada posisi ke 5 dengan PDB per kapita sebesar US\$ 4.130 namun bila dibandingkan negara tetangga yaitu Singapura, Brunei, dan Malaysia, Indonesia masih sangat jauh tertinggal. Hal ini berpengaruh terhadap minat beli online yang diperkuat dengan laporan *e-commerce* pada *website* ASEAN. Masyarakat Indonesia yang pernah

melakukan jual beli online hanya sebesar 47% dibawah Singapura sebesar 82%, Brunei sebesar 80%, dan Malaysia sebesar 50%.

Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumsi lainnya adalah harga. Harga sendiri menurut Tjiptono,dkk (2008) merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga ini lah yang menjadi salah satu faktor permintaan seseorang atau rumah tangga terhadap suatu barang (Multifiah, 2011). Seperti hukum permintaan yang dianggap *ceteris paribus* yaitu semakin rendah tingkat harga suatu barang akan semakin banyak permintaan akan barang tersebut dan sebaliknya, semakin tinggi barang harga suatu barang akan semakin sedikit permintaan akan barang tersebut. Hal ini terjadi karena individu umumnya ingin mencari kepuasan atau keuntungan sebesar-besarnya dari harga yang ada.

Dalam jual beli *online* konsumen mendapat keuntungan yaitu dalam melakukan transaksi jual beli *online* konsumen dapat melakukan aktifitas berupa pencarian informasi mengenai produk yang disertai dengan pencantuman harga disetiap barangnya. Bila harga dirasa terlalu tinggi maka konsumen dapat mencari barang pengganti yang bersangkutan dengan harga yang dapat tercukupi. Dengan kecanggihan ini konsumen dapat memilih produk yang dibutuhkan dengan harga yang sesuai.

Faktor yang juga mempengaruhi minat konsumsi selain pendapatan dan harga adalah kemudahan. Umumnya konsumen saat ingin melakukan kegiatan jual beli *online* selain memperhatikan pendapatan maupun harga dari barang tersebut juga memperhatikan tampilan web sebagai media melakukan kegiatan jual beli. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan kemudahan penggunaan dapat dilihat dari intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna suatu sistem. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah dioperasikan penggunanya.

Selain 3 faktor yang telah dipaparkan di atas terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat konsumsi ialah pengetahuan fiqh muamalah. Soesilowati (2010) dalam Simanjuntak dan Dewantara (2014) menyebutkan agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam mengambil keputusan berkonsumsi. Menurut Sack (2001) dalam Hanzae (2011) dampak agama terhadap konsumsi bergantung pada agama itu sendiri dan seberapa jauh individu dapat mengerti dan mengikuti ajaran agama mereka.

Berdasarkan *U.S Commission on International Religious Freedom* (2017), Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat muslim sebesar 258 juta jiwa atau sebesar 87% total jumlah penduduk dan 13,1% keseluruhan umat muslim di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk pemeluk agama Islam terbesar. Banyaknya komposisi masyarakat muslim ini secara langsung mempengaruhi cara pandang dan tata cara masyarakat dimana segala aktifitas lebih baik bila dilakukan sejalan dengan ajaran agama. Islam sendiri pada dasarnya merupakan agama yang sempurna dikarenakan segala sesuatunya telah diatur agar para pemeluknya merasa aman dan tentram jika berpegangan dengan Al-qur'an dan sunnah. Salah satu yang telah diatur dalam Al-qur'an dan sunnah adalah tata cara melakukan kegiatan jual beli maupun tata cara melakukan kegiatan konsumsi. Islam sendiri telah mengakui dan mendorong perdagangan untuk kepentingan umat maupun larangan konsumsi yang berlebihan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Flinsia Debora Wurangian, Daisy Engka dan Jacline Sumual (2015) yang berjudul "Analisa Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Kost di Kota Manado" menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap konsumsi yang terbagi menjadi tiga variabel yaitu konsumsi yang berkaitan langsung kuliah, konsumsi makanan dan biaya kuliah dan terakhir adalah

konsumsi *entertainment*/hiburan. Kemudian menurut dedy ansari harahap dan dita amanah (2018) yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia” menyatakan harga berpengaruh secara positif terhadap minat belanja *online*.

Menurut penelitian Iwan Sidharta dan Rahmawati Sidh (2014) yang berjudul “Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* Pada *E-Commerce*” menyatakan persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa melakukan pembelian *online*. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Chatijah (2007) yang berjudul “Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja” menyatakan berpengaruh signifikan negatif terhadap sikap konsumsi. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini melakukan penelitian dengan menggabungkan variabel pendapatan, harga, kemudahan teknologi, dan tingkat religiusitas.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari pendapatan, harga, dan tingkat religiusitas terhadap minat konsumsi belanja *online*. Penelitian akan dilakukan pada mahasiswa mengingat mahasiswa termasuk dalam katagori umur dengan komposisi yang tinggi. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi dan Pengetahuan Figh Muamalah Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah pemakai internet di Indonesia sudah sangat banyak tetapi dalam prosesnya masih sedikit masyarakat yang tertarik melakukan kegiatan jual beli *online*. Hal ini disayangkan mengingat Indonesia merupakan pasar yang potensial. Maka rumusan yang hendak diteliti ialah:

- 1) Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan berbelanja *online*?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja *online*?
- 3) Bagaimana pengaruh kemudahan teknologi terhadap keputusan berbelanja *online*?
- 4) Bagaimana pengaruh pengetahuan fiqh muamalah terhadap keputusan berbelanja *online*?
- 5) Bagaimana pengaruh pendapatan, harga, kemudahan teknologi, dan pengetahuan fiqh muamalah secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja *online*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh pendapatan terhadap keputusan berbelanja *online*, harga terhadap keputusan berbelanja *online*, kemudahan teknologi terhadap keputusan berbelanja *online*, pengetahuan fiqh muamalah terhadap keputusan berbelanja *online* dan pengaruh pendapatan, harga, kemudahan teknologi, dan pengetahuan fiqh muamalah secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja *online*.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat secara akademis maupun secara praktisi sebagai berikut :

1. Manfaat akademis: memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan model yang lebih kompleks dari penelitian sebelumnya, selain itu penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih mengenai *e-commerce*.
2. Manfaat praktisi: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan jual beli *online*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku konsumen sebagai pertimbangan membeli

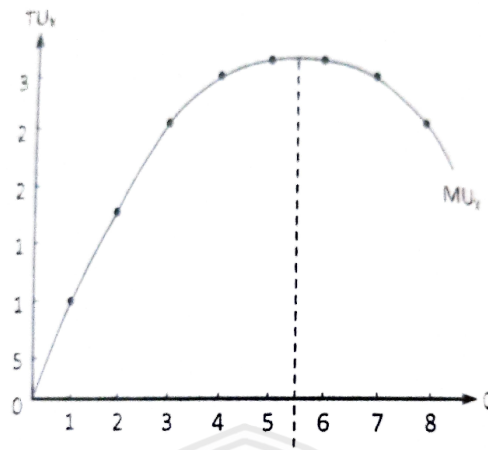
2.1.1. Pendekatan Utility

Teori utility terbagi atas TU (*Total Utility*) dan MU (*Marginal utility*). TU adalah kepuasan total yang didapat setelah mengkonsumsi sesuatu barang sedangkan MU adalah kepuasan tambahan yang didapat karena menambah satu unit barang (Multifiah, 2011). Menurut Tasman dan Aima (2013) terdapat asumsi dasar dalam pendekatan utility yaitu; pendapatan konsumen tetap, konsumen menginginkan kepuasan yang maksimum dengan memperhatikan anggaran, setiap kenaikan TU akan menyebabkan penurunan MU akibat terjadinya penambahan barang. Penjelasan terkait *marginal utility* dan *total utility* akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel berikut:

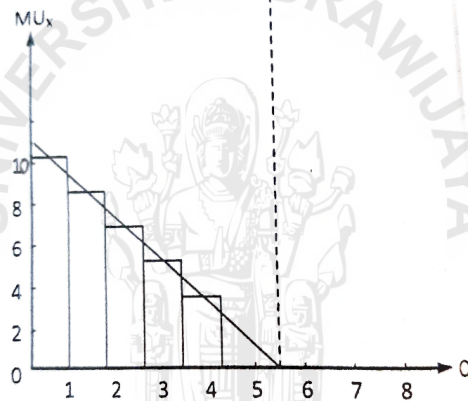
Tabel 2.1. *Total Utility* dan *Marginal Utility*

Qx	Tux	Mux
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2
8	23	-5

Sumber: Multifiah, 2011.

Gambar 2.1: Kurva MU (*Marginal Utility*)

Sumber: Multifiah, 2011.

Gambar 2.2: Kurva TU (*Total Utility*)

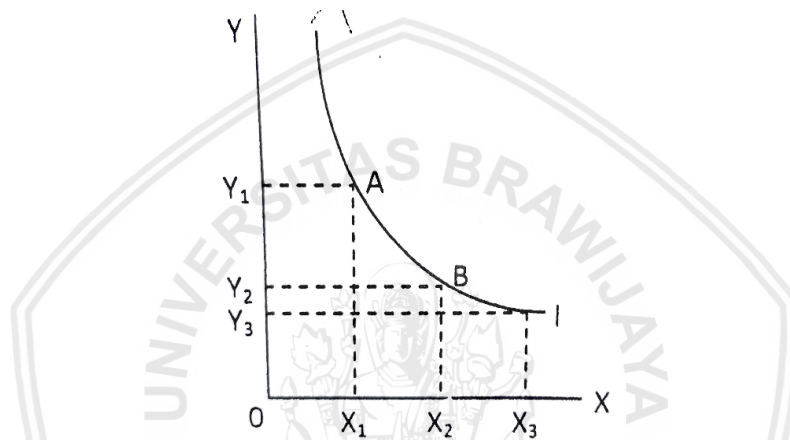
Sumber: Multifiah, 2011.

Berdasarkan tabel 2.1 dan menunjukkan adanya tambahan jumlah barang sampai pada 5 unit dan jumlah TU mengalami kenaikan, hal ini kemudian diikuti dengan penurunan MU. Hingga pada jumlah 6 unit MU mencapai 0. Hal ini merupakan keadaan titik jenuh ketika TU sudah mencapai titik maksimal dan hal ini dijelaskan pada gambar 2.1 Dan gambar 2.2. Secara sederhana dapat disimpulkan penambahan jumlah barang yang dikonsumsi akan mengurangi kepuasan konsumsi barang tersebut.

2.1.2. Pendekatan Kurva Indiferens

pada dasarnya konsumen tidak akan mengkonsumsi satu komoditi saja. Berbeda dengan pendekatan *marginal utility* yang mengukur kepuasan konsumen dengan bilangan kardinal, kurva ini mengukur kepuasan secara ordinal dengan menggunakan fungsi preferensi. Kurva ini menunjukkan kombinasi seluruh barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang sama (Nicholson, 2002).

Gambar 2.3: Kurva Indiferens



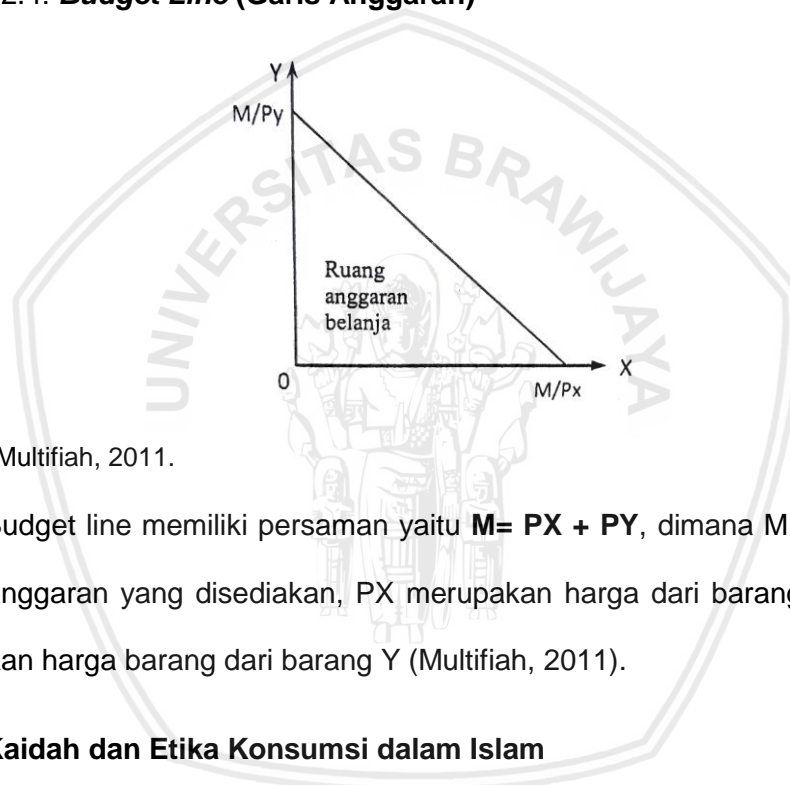
Sumber: Multifiah, 2011.

Gambar 2.3 menunjukkan titik A, B, dan I yang terletak pada suatu sistem sumbu (X,Y) merupakan suatu titik yang memiliki kepuasan yang sama karena berada pada satu garis lengkung IC (*Indifference Curve*). Semakin jauh letak IC berada pada satu garis lengkung IC (*Indifference Curve*). Semakin jauh letak IC dari sumbu origin (0,0) semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Kurva Indiferens sendiri memiliki karakteristik seperti mempunyai slop negatif, atau turun dari kiri atas ke kanan bawah kemudian cembung atau konveks terhadap titik origin (0,0) dan tidak berpotongan satu sama lain (Multifiah, 2011). Apabila garis lengkung pada kurva berada di kanan atas dan menjauhi titik origin (0,0) maka kepuasan yang dirasakan lebih tinggi (Tasman dan Aiman. 2013).

2.1.3. Budget Line (Garis Anggaran)

Dalam pemenuhan kebutuhan atau konsumsi yang maksimal hal yang menjadi permasalahan adalah pendapatan. Pendapatan ini sebisa mungkin dioptimalkan untuk memenuhi segala kebutuhan tersebut. Budget line dapat menunjukkan berbagai kombinasi jumlah barang yang dapat dibeli dengan seluruh uang yang tersedia untuk dibelanjakan.

Gambar 2.4: **Budget Line (Garis Anggaran)**



Sumber: Multifiah, 2011.

Budget line memiliki persamaan yaitu $M = PX + PY$, dimana M merupakan jumlah anggaran yang disediakan, PX merupakan harga dari barang X dan PY merupakan harga barang dari barang Y (Multifiah, 2011).

2.1.4. Kaidah dan Etika Konsumsi dalam Islam

Konsumsi dalam Islam senantiasa memperhatikan halal atau haram, konsumsinya sebagaimana hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran. Prinsip dasar konsumsi islami adalah (Mardani, 2012):

- 1) Prinsip syariah yang menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana hakikat konsumsi

adalah sebagai sarana ketaatan beribadah. Dalam mengonsumsi juga harus senantiasa mengetahui barang apa yang dikonsumsi dan mengetahui konsekuensi sehingga hanya akan mengonsumsi yang halal dan terhindar dari segala larangan.

- 2) Prinsip kuantitas yaitu sederhana dengan tidak menghamburkan harta, tidak bermewah-mewahan, tidak mubazir dan hemat. Kemudian sesuai antara pemasukan dan pengeluaran serta melakukan investasi atau menabung.
- 3) Prinsip prioritas dengan memperhatikan urutan kepentingan yang diprioritaskan mulai dari kebutuhan primer, sekunder lalu tersier.
- 4) Prinsip sosial, dengan memperhatikan lingkungan sekitar sehingga tercipta keharmonisan diantaranya dengan mementingkan kepentingan umat, memberi teladan dalam mengonsumsi dan tidak membahayakan orang lain.
- 5) Kaidah lingkungan yaitu dalam mengonsumsi harus sesuai dengan daya dukung sumber daya alam yang berkelanjutan.
- 6) Tidak meniru atau mengikuti konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami.

2.2. Fungsi Permintaan

Permintaan individu atau kelompok masyarakat terhadap suatu komoditas atau barang dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu: (1) Harga produk, (2) Pendapatan yang diterima rumah tangga, (3) Jumlah akumulasi kekayaan rumah tangga, (4) Harga produk lain yang tersedia, (5) selera dan preferensi, (6) Ekspektasi rumah tangga (Case dan Fair, 2007).

Sugianto.dkk mengatakan terdapat faktor yang mempengaruhi permintaan seperti harga komoditas itu sendiri, harga komoditas lain yang berkaitan erat

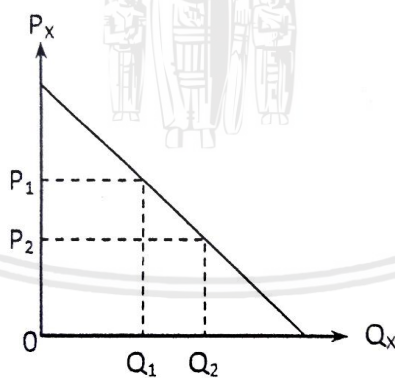
dengan komoditas tersebut, pendapatan rumah tangga, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, dan ramalan mengenai keadaan di masa mendatang. Bila dinyatakan secara matematis, maka fungsi tersebut dituliskan sebagai berikut:

$$Q_D = F(\text{Harga, harga komoditas lain, pendapatan, corak distribusi, pendapatan, citarasa masyarakat, dll})$$

Fungsi tersebut dibaca jumlah komoditas yang di minta merupakan fungsi dari harga, harga komoditas lain, pendapatan, corak distribusi, pendapatan, cita rasa masyarakat, dll).

Multifiah (2011) menyatakan jumlah permintaan individu terhadap komoditi tergantung pada harga komoditi yang bersangkutan, harga komoditi lain, selera dan pendapatan.

Gambar 2.5: **Kurva Permintaan**



Sumber: Multifiah, 2011.

Apabila suatu variabel mengalami peningkatan maka variabel lain akan mengalami penurunan. Dapat dilihat pada kurva di atas bila harga mengalami peningkatan maka akan berakibat pada menurunnya permintaan, begitu pula sebaliknya bila harga mengalami penurunan maka permintaan terhadap barang akan meningkat.

2.3. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Konsumsi adalah semua kegiatan penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tindakan konsumsi dilakukan setiap harinya untuk memperoleh kepuasan maksimum dalam artian terpenuhi segala kebutuhannya baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang bersifat sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani (James, 2001).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi besarnya konsumsi yang dikeluarkan rumah tangga. Faktor-faktor tersebut terbagi atas 3 yaitu:

1. Faktor ekonomi, faktor ekonomi ini kemudian dibagi lagi menjadi 6 penentu yaitu:
 - a. Pendapatan rumah tangga
 - b. Kekayaan rumah tangga
 - c. Jumlah barang konsumsi tahan lama dalam masyarakat
 - d. Tingkat bunga
 - e. Perkiraan masa yang akan datang
 - f. Kebijakan pemerintah mengurangi ketimpangan distribusi pendapatan
2. Faktor demografi atau kependudukan yang terbagi atas jumlah dan komposisi penduduk
3. Faktor-faktor non ekonomi seperti faktor sosial budaya. (Raharja & Manurung, 2004)

2.3.1 Hubungan Pendapatan Disposibel dan Konsumsi

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu baik harian, mingguan, maupun bulanan

(Sukirno, 2006). Sedangkan *disposable income* sendiri adalah pendapatan yang diterima oleh seseorang yang sudah siap untuk dibelanjakan dan hak mutlak bagi penerimanya.

Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini (*current consumption*) sangat bergantung pada pendapatan konsumsi saat ini (*Current disposable income*). Menurut Keynes, terdapat batas konsumsi minimal yang tidak tergantung tingkat pendapatan. Ini berarti, tingkat konsumsi harus dipenuhi walaupun tingkat pendapatannya sama dengan nol. Jika pendapatan disposibel meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat (Case dan Fair, 2007).

Menurut Raharja & Manurung (2004) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai fungsi konsumsi yang telah dijabarkan Keynes sebagai berikut:

1. Merupakan variabel riil/nyata, pendapatan dan pengeluaran konsumsi dinyatakan dengan menggunakan tingkat harga konstan bukan antara pendapatan nominal dengan konsumsi nominal
2. Merupakan pendapatan yang terjadi (*Current income*), bukan pendapatan yang diperoleh sebelumnya ataupun pendapatan yang diperkirakan terjadi di masa datang
3. Merupakan pendapatan absolut, bukan pendapatan relatif atau pendapatan permanen.

2.3.2 Hubungan Pendapatan dan Konsumsi dalam Islam

Terdapat pengaruh pendapatan terhadap konsumsi yaitu perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat dari adanya pendapatan konsumen (P3EI, 2008). Terdapat beberapa instrumen yang akan berdampak pada perilaku konsumsi. Menurut Karim (2012), menjelaskan sesuai dengan hadist Rasulullah

وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى yang bermakna apa yang dimiliki adalah apa yang telah dimakan dan apa yang telah diinfakan. Maka dari itu terdapat persamaan pendapatan menurut konsep Islam menjadi:

$$Y = (C + \text{Infak}) + S$$

Dimana setiap pendapatan yang diterima, selalu disisihkan sebagian untuk zakat dan infaq tanpa mengurangi nominal yang akan ditabung, namun akan menambah nominal yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan konsumsi. Dalam islam terdapat keadilan konsumsi di mana seseorang konsumen melakukan pembelanjannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi merupakan kebutuhan yang digunakan untuk kebutuhan duniawi sedangkan kebutuhan konsumsi sosial merupakan kepentingan akhirat yang berupa zakat, infak, dan *shadaqah*.

2.4. **E-Commerce Kecanggihan Tehnologi Menembus Pasar Global**

E-commerce atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan yang populer dari *e-commerce* adalah konsumen dapat membeli maupun menjual produk dengan penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* (Mcleod Pearson, 2008).

Menurut Mcleod Pearson (2008) dalam kegiatan *e-commerce* terdapat kemudahan di mana pembeli secara mudah dan praktis dapat melakukan transaksi jual beli. Adapun proses yang ada dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- Presentasi elektronis (pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan
- Pemesanan secara langsung dan tersedia bersama tagihan
- Sistem *account* pelanggan secara aman

- Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*)

2.4.1. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Irmawati (2011) transaksi *e-commerce* dapat dibedakan sebagai berikut:

- *Business to Business* (B2B), Transaksi yang dilakukan perusahaan kepada perusahaan. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*.
- *Business to Consumers* (B2C), Transaksi dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dimana perusahaan berperan sebagai penjual dan konsumen berperan sebagai pembeli.
- *Consumer to Consumer* (C2C), Transaksi dilakukan oleh konsumen. Baik pihak penjual maupun pembeli melakukan kegiatan transaksi jual beli. Pada hal ini banyak terjadi dalam forum belanja *online*.
- *Consumer to Business* (C2B), Transaksi dilakukan oleh konsumen sebagai penjual dan perusahaan berperan sebagai pembeli.

2.5. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangatlah berpengaruh dan sangat sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis (1989), model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang merupakan teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi akan mempengaruhi sikap individu tersebut dalam penerimaan teknologi tersebut.

TAM mendefinisikan dua faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi akan manfaat teknologi. TAM diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 yang dibuat khusus untuk pemodelan pengguna sistem informasi. TAM sendiri bertujuan untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap sikap dan tujuan pengguna komputer.

Jogiyanto (2007) menyebutkan, terdapat lima konstruksi dalam TAM, yaitu sebagai berikut:

- Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*).
- Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).
- Sikap terhadap perilaku (*attitude towards using technology*).
- Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*).
- Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

2.5.1. Teori Kemudahan (*Perceived ease of use*)

Menurut Davis dalam Nurrahmanto minat beli konsumen dalam berbelanja *online* bergantung langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa kemudahan penggunaan *website*. *Perceived ease of use* atau kemudahan menurut Davis (1989) merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya bebas dari usaha. Menurut Pangih Rizki (2014), kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Teknologi itu sendiri, teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam penggunaannya. Contohnya adalah pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna

2. Reputasi yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar atau sampai dengan baik di telinga pengguna. Reputasi baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor terakhir yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, hal ini akan mendorong persepsi kearah yang semakin baik.

Davis (1989) mengatakan terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* yaitu: (1) Mudah dipelajari atau *easy to learn*, (2) Dapat dikontrol atau *controllable*, (3) Jelas & dapat dipahami atau *clear & understandable*, (4) Fleksibel atau *flexible*, (5) mudah untuk menjadi terampil/mahir atau *easy to become skillful*, (6) mudah digunakan atau *easy to use*. Menurut penelitian Ramayah dan Ignatius (2006) *perceived ease of use* memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. *Easyness*, yaitu kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam *e-commerce* kemudahan ini mengarah pada semudah apa *website* dapat dijalankan oleh individu
2. *Clear and Understandable*, adalah tingkatan sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam *E-commerce* hal ini mengacu pada *content* yang mudah dipahami
3. *Easy to Learn*, adalah tingkatan sejauh mana suatu sistem mudah dipelajari

4. *Overall Easiness*, adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan menggunakan *website*.

2.6. Fiqh Muamalah Sebagai Dasar Jual Beli

Semakin tinggi individu memasukan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Hal ini dikarenakan agama berdampak pada pilihan maupun keputusan yang dibuat oleh seorang individu (Farrag dan Hassan, 2015). Agama sendiri dapat dipelajari dari beberapa sumber salah satunya yaitu ilmu fiqh.

Secara etimologis fiqh sendiri mempunyai arti *al-fahmu* yaitu paham dan secara definitif berarti ilmu tentang hukum syar'i yang digali dan ditemukan dari dalil-dalil yang *tafsili*. Pada perkembangannya istilah fiqh kemudian dikenal dengan kata *fiqh al-islami* yang sering diterjemahkan menjadi hukum Islam dengan cangkupan yang luas. Pada perkembangan selanjutnya, ulama fiqh kemudian membaginya salah satunya yaitu fiqh muamalah. Muamalah berasal dari kata Arab yaitu *mufa'alah* yaitu saling berbuat yang menggabarkan suatu aktifitas yang dilakukan individu dengan individu atau beberapa individu dalam memenuhi kebutuhan masing-masing (Mardani, 2016).

Muamalah sendiri pada dasarnya mencakup banyak sekali aturan yang luas. Salah satu didalamnya ialah fiqh muamalah tentang jual dan beli. Imam syafi'i berkata bahwa hukum asal jual dan beli pada dasarnya semua adalah boleh apabila terdapat kerelaan baik dari sisi penjual maupun pembeli pada jual beli yang diperbolehkan kecuali terdapat dalil dari Rasulullah ﷺ yang melarangnya (Hidayat, 2015).

2.6.1. Rukun jual beli dalam islam

Islam sendiri telah mengatur bagaimana seseorang melakukan kegiatan jual beli. Jual beli tidak akan sah tanpa terpenuhinya rukun dan syarat jual beli yaitu:

- Adanya ijab kabul
Dilakukan dari kedua pihak dengan menunjukkan keikhlasan dan keridhaan antara dua belah pihak. Sayid sabiq tidak mengharuskan ijab kabul melalui kata-kata yang tegas seperti saya jual barang ini atau sebaliknya namun inti dari ijab adalah saling ridha dengan transaksi jual beli.
- Terdapat penjual dan pembeli
Adapun syarat yang harus terpenuhi adalah baik penjual dan pembeli berakal, dengan kehendak sendiri dan *baligh*.
- *Ma'qud 'alaih* (adanya barang yang menjadi objek jual beli)
Terdapat syarat benda yang dapat dijadikan objek jual beli yaitu suci, memiliki manfaat, barang milik sendiri, diketahui jelas kondisi barang yang dijual (Hasbiyallah, 2014).

Menurut Pasaribu (2000), kedua belah pihak yang melakukan perjanjian jual beli baik penjual dan pembeli disyaratkan menjual dan membeli dengan syarat-syarat:

- Suci barangnya
Barang yang diperjual belikan bukanlah benda yang dikualifikasikan sebagai benda najis, ataupun benda yang diharamkan. Jadi tidak semua barang dapat dengan mudah dapat diperjual belikan

- Dapat dimanfaatkan

Barang yang dapat dimanfaatkan tentunya sangat relatif, sebab pada dasarnya seluruh barang merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, baik untuk konsumsi yaitu beras, buah-buahan, kemudian barang yang dapat dinikmati keindahannya seperti perabot rumah, bunga dan sebagainya, lalu yang dapat dinikmati suaranya seperti radio, TV, burung dan lainnya serta dipergunakan untuk keperluan yang bermanfaat seperti kendaraan dan masih banyak lagi.

- Milik orang yang melakukan akad

Yang berarti orang yang melakukan perjanjian jual beli adalah pemilik sah barang tersebut atau telah mendapat izin dari pemilik barang yang bersangkutan. Jual beli yang tidak dengan barangnya sendiri atau tidak berdasar kuasa pemilikannya tidaklah sah.

- Mampu menyerahkan

Dalam artian penjual sebagai pemilik barang atau sebagai kuasa dapat menyerahkan barang yang dijadikan objek jual beli dapat menyerahkan barang tersebut dengan bentuk, jumlah dan waktu yang sudah dijanjikan.

- Mengetahui

Melihat sendiri keadaan barang baik mengenai hitungan, takaran, timbangan atau kualitasnya.

- Barang yang diakadkan di tangan

Jual beli barang yang belum di tangan dilarang sebab bisa jadi barang tersebut rusak atau tidak dapat diserahkan sebagaimana telah dijanjikan.

2.6.2. Prinsip Maslahah dalam Jual Beli

Terdapat beberapa prinsip yang diterapkan dalam melaksanakan jual beli antara lain, sebagai berikut (Mardani, 2012):

- Prinsip tauhid
Setiap kegiatan jual beli harus memperhatikan nilai-nilai ketuhanan, bahwa terdapat keyakinan bahwa Allah selalu mengawasi seluruh gerak gerik kita
- Prinsip halal
Menjauhi hal-hal yang haram dan melaksanakan yang halal, baik dalam memperoleh, mengkonsumsi maupun pemanfatannya. Selain caranya yang diharuskan halal barang yang diperjual belikan juga harus halal
- Prinsip maslahah
Merupakan sesuatu yang ditunjukkan oleh dalil hukum tertentu yang membenarkan atau membatalkan segala tindakan dalam rangka mencapai tujuan syara seperti memelihara agama, jiwa, akal, harta benda, dan keturunan. Maka dari itu jual beli yang tidak mendatangkan masalah kepada masyarakat harus ditinggalkan karna tidak sesuai dengan syariat islam.
- Prinsip ibadah
Pada dasarnya segala sesuatu dibolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya.
- Prinsip kebebasan bertransaksi
Prinsip ini harus didasari prinsip suka sama suka dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan dengan didasari oleh akad yang sah. Selain itu transaksi tidak boleh dilakukan pada barang yang haram

2.6.3. Jual Beli Salam

Jual beli salam merupakan jual beli barang, di mana harga barang di bayar di muka dan diikuti penyerahan barang dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Jual beli salam sendiri termasuk jual beli yang diperbolehkan dalam Islam, Hadist riwayat Ibnu Majah dikutip dari Mujiatun (2014) mengatakan bahwasanya Nabi SAW berkata terdapat tiga hal padanya berkah yaitu jual beli tangguh, jual beli muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan dirumah sendiri bukan untuk dijual. Menurut Ibnu Munzir dalam fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia, ulama sepakat (ijma) bahwa jual beli secara salam diperbolehkan, disamping itu jual beli dengan cara ini diperlukan oleh masyarakat (Mardani, 2016). Dalam melakukan jual beli *bai as salam* terdapat syarat-syarat, yaitu (Hasbiyallah, 2014):

- Adanya muslim atau pembeli
- Adanya muslim ilaih atau penjual
- Modal atau uang
- Muslim fih atau barang
- Shigat atau ucapan.

2.6.4. Jual Beli yang Dilarang Islam

Islam tidak mengharamkan perdagangan kecuali perdagangan yang dinilai mengandung kezhaliman, penipuan, eksploitasi, atau mempromosikan hal-hal yang dilarang. Perdagangan babi, patung, dan barang-barang sejenis, yang baik di konsumsi, distribusi atau pemanfaatannya diharamkan. Setiap penghasilan yang didapat melalui praktek itu adalah haram (Mas'adi, 2002).

Jual beli yang dilarang di dalam islam diantaranya sebagai berikut:

- Membeli dengan tawaran harga yang sangat tinggi, tetapi tidak benar-benar menginginkan benda tersebut, melainkan hanya bertujuan supaya orang lain tidak berani membelinya.
- Membeli sewaktu harga sedang naik dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, kemudian menyimpan barang tersebut dan dijual setelah harganya melambung tinggi.
- Menjual suatu yang haram adalah haram. Misalnya jual beli babi, khamr, makanan dan minuman yang diharamkan secara umum, patung, berhala dan sejenisnya. Menjual dan memperdagangkannya berarti mendukung praktek maksiat, menstimulasi orang untuk melakukannya, atau mempermudah orang untuk melakukannya.
- Jual beli yang tidak transparan, setiap transaksi yang terdapat unsur penipuan yang dapat membangkitkan permusuhan antara dua belah pihak yang bertransaksi.
- Jual beli *najasy*, yaitu menaikkan harga bukan karena tuntutan yang semestiiya melainkan hanya untuk mengelabui orang lain agar mau membeli dengan harga tersebut.

2.7. Studi Terdahulu

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada era industri 4.0 ini, segala hal dituntut untuk serba cepat dan praktis. Muncul berbagai inovasi-inovasi baru seperti *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli online. Pertumbuhan *e-commerce* sendiri di prediksi bisa menjadi pintu gerbang jual beli modern yang menguntungkan banyak pihak.

Tabel 2.2: Daftar Penelitian Terdahulu Terkait E-Commerce

No	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
1	Perilaku Belanja Online di Indonesia (2018)	Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah	Kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan, keamanan, kualitas produk, <i>website design</i>	Studi literatur	Perilaku belanja online atau pembelian online dipengaruhi faktor umum seperti keamanan, kualitas produk, <i>website design</i> dan faktor utama yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan.
2	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar) (2015)	Luh Alviolita Kusuma Nusarika, Ni Made Purnami	Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja	Regresi linear berganda	Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga kemudian kepercayaan dan orientasi belanja
3	Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Kost di Kota Manado (2015)	Flinsia Debora Wurangian, Daisy Engka, dan Jacline Sumual	Uang saku, konsumsi berkaitan langsung kuliah, konsumsi makanan dan biaya kost, konsumsi <i>entertainment/</i> hiburan	Regresi berganda	Konsumsi mahasiswa dibagi menjadi tiga yaitu konsumsi kuliah, makanan, dan hiburan yang berhubungan positif terhadap variabel uang saku.

No	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
4	Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik <i>The Body Shop</i> di Kota Denpasar (2015)	Made Mahesa Mahendra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani	Umur, pendidikan, pendapatan	Regresi linear berganda	Baik umur, pendidikan maupun pendapatan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
5	Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim dalam Melakukan Transaksi <i>Ecommerce</i> (2019)	Andarwati, Fitri	<i>Pendapatan, faktor strategis</i> , faktor internal, faktor norma islam, faktor harga	Regresi Logistik	Pendapatan berpengaruh signifikan positif, faktor strategis tidak berpengaruh signifikan, faktor internal berpengaruh signifikan positif, faktor norma islam berpengaruh signifikan negatif, dan faktor harga berpengaruh signifikan negatif.
6	Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Remaja (2007)	Siti Chatijah, Purwadi	Sikap konsumtif, Religiusitas	Korelasi product moment	Penyebab meningkatnya sikap konsumtif diduga karena menurunnya iman. Religiusitas berpengaruh negatif terhadap sikap konsumtif.

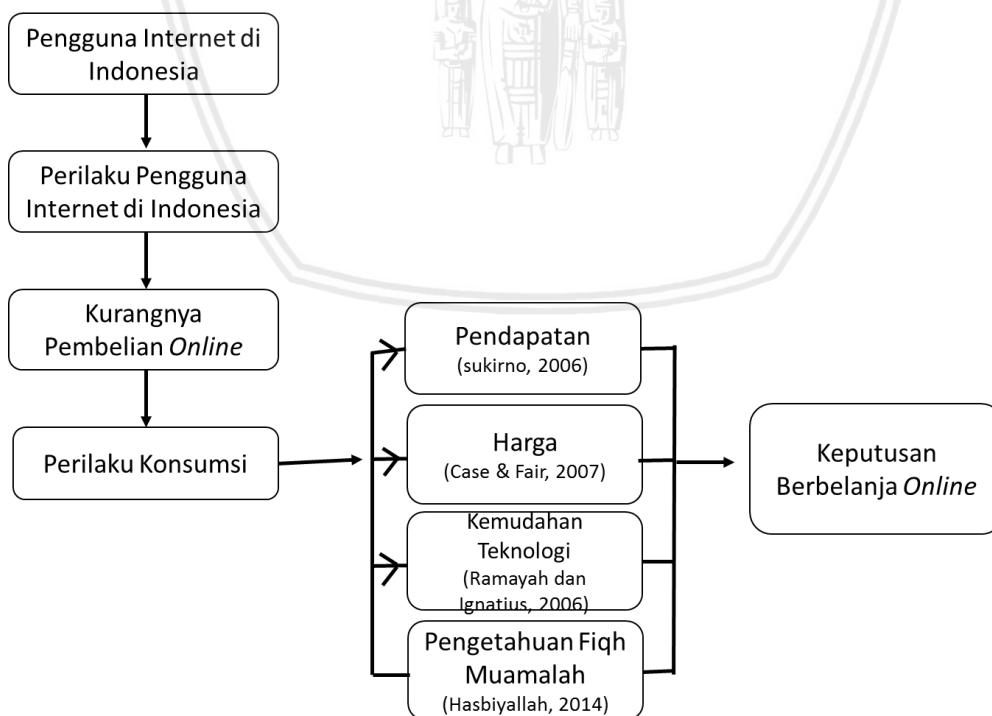
No	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
7	Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang <i>Online Shopping</i> pada <i>E-Commerce</i> (2014)	Iwan Sidharta dan Rahmawati Sidh	<i>Attitude, perceived ease of use, perceived usefulness dan intention to use</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM), component based Partial Least Squares (PLS)</i>	Perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian <i>online</i>
8	<i>Demand Aggregation Through Online Buying Grup</i> (1999)	Tom Van Horn, Niklas Gustafsson dan Dale Woodford	<i>Buyer problems, Supplier problems, Benefits for buyers, benefits to suppliers, methode for buying</i>	Studi literatur	e-commerce menyajikan penemuan baru yang lebih unggul dimana metode ini memungkinkan pembeli untuk bergabung dan membeli barang dengan harga rendah
9	Bai As-Salam and E-Commerce : A Comparative Analysis From Syariah Perspectives (2013)	Ainur Hafizah Anuar Mokhtar, Tamrin Amboala, Mohd Zulkifli Muhammad Dan Mohd Sarwar	<i>Bai as-salam, e-commerce, dan gharar</i>	Studi literatur	Baik e-commerce dan <i>bai as-salam</i> memiliki kesamaan yaitu keduanya harus memiliki pembeli dan penjual yang setuju melakukan transaksi. Perbedaannya adalah penggunaan internet pada e-commerce. <i>gharar</i> dan <i>riba</i> juga masih

No	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
					menjadi isu yang perlu diteliti.
10	Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna (2013)	Siti Mujiatun	Dasar hukum jual beli, jual beli salam, jual istishna	Studi literatur	Transaksi jual beli dengan salam dibolehkan. Tujuannya untuk memperoleh kemudahan dalam menjalankan bisnis karena barang diperbolehkan dikirim belakangan.

Sumber: Berbagai sumber, 2019

2.8. Kerangka Pikir

Gambar 2.6: Kerangka Pikir



Sumber: Penulis, 2019

2.9. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pada penelitian ini ditarik sebuah dugaan sementara yaitu:

H₁ = Variabel pendapatan memiliki hubungan dengan keputusan berbelanja *online*

H₂ = Variabel harga memiliki hubungan dengan keputusan berbelanja *online*

H₃ = Variabel kemudahan teknologi memiliki hubungan dengan keputusan berbelanja *online*

H₄ = Variabel pengetahuan fiqh muamalah memiliki hubungan dengan keputusan berbelanja *online*

H₅ = Variabel pendapatan, harga, kemudahan teknologi, dan pengetahuan fiqh muamalah secara simultan memiliki hubungan dengan keputusan berbelanja *online*

Diduga pendapatan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berbelanja (Debora,dkk., 2015). Variabel harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan berbelanja (Andarwati,2019). Variabel kemudahan teknologi berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian *online* (shidarta & sidh 2014). Variabel pengetahuan fiqh muamalah berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan berbelanja *online* (Chaijah,2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh pendapatan, harga, dan tingkat pengetahuan fiqh muamalah berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Maka dari itu, jenis penelitian yang dipilih penulis adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiono, 2016). Metode ini dipilih penulis karena penulis ingin melihat variabel-variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja *online*.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Malang. Penetapan Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan Malang merupakan kota pelajar, pada data survei yang di lakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan mayoritas pengguna internet di Indonesia berada pada golongan umur 19-34 tahun dengan presentasi sebesar 49,52%. Selain itu, data Badan Asosiasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) menyatakan bahwa malang termasuk 5 kota dengan jumlah program studi terakreditasi A terbanyak. Karena luas kota yang relatif kecil, jumlah penduduk juga relatif kecil menjadikan Malang memiliki rasio jumlah mahasiswa yang lebih tinggi dibandingkan kota lainnya.

3.3 Model Dan Variabel

Model regresi logistik

$$Y = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y= Keputusan berbelanja *online*

Y= 1 = Ya melakukan konsumsi belanja *online*

Y= 2 = Tidak melakukan konsumsi belanja *online*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien

X_1 = Pendapatan

X_2 = Harga

X_3 = Kemudahan Teknologi

X_4 = Pengetahuan Fiqh Muamalah

e = Standart error

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Pendapatan (X1)	Pendapatan yang diperoleh individu dari orang tua atau sumber lain untuk melakukan belanja <i>online</i>	Jumlah pendapatan yang diterima setiap bulan

No	Variabel	Definisi	Indikator
2	Harga (X2)	Harga komoditas itu sendiri dan rata-rata belanja bulanan	(X2.a). Memperhatikan keterjangkauan barang (X2.b). Memperhatikan harga barang <i>online</i> dengan harga <i>offline</i> (X2.c). Memperhatikan biaya tambahan pada belanja <i>online</i>
3	Kemudahan Teknologi (X3)	Tingkatan sejauh mana seseorang percaya sistem akan membantunya bebas dari usaha	(X3.a). Memperhatikan kemudahan sistem (X3.c). Memperhatikan kejelasan konten yang ada dalam sistem (X3.d). Memperhatikan sejauhmana sistem dapat dipelajari
4	Pengetahuan Fiqh Muamalah (X4)	Merupakan tingkatan seorang individu memahami dan berkomitmen kepada agamanya yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu berbelanja <i>online</i>	(X4.a). Melakukan transaksi karena Islam memperbolehkan jual beli <i>online</i> (X4.b). Memperhatikan halal atau tidaknya barang (X4.c). Memahami bahwa harga barang tidak boleh mengandung riba (X4.d). Memperhatikan syarat-syarat penjual (tidak boleh dibawah umur, cakap hukum) (X4.e). Memilih produk karena kebutuhan dan bukan karena keinginan
5	Keputusan berbelanja <i>online</i> (Y)	Merupakan keadaan dimana seseorang bersedia untuk melakukan transaksi <i>online</i>	(Y1). Ya, melakukan konsumsi belanja <i>online</i> (Y2). Tidak melakukan konsumsi belanja <i>online</i>

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah sebuah cangkupan subjek yang luas atau objek yang memiliki karakter khusus terkait dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2016). Populasi tidak hanya sekedar cangkupan luas namun juga

harus berkarakteristik mewakili objek atau subjek tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang

3.5.2. Penentuan Sampel

Sampel menurut sugiyono (2006) merupakan sesuatu yang dianggap sebagai perwakilan dari cangkupan luas sebuah populasi. Sampel mengarah kepada hal yang dinilai lebih khusus dari sebuah populasi. Menurut Cohen, et.al, (2007) semakin besar sample dari besarnya populasi, semakin baik. Namun terdapat ketentuan jumlah minimal yaitu 30 sampel.

Sejalan dengan pendapat tersebut Roscoe dalam sugiono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel dengan asumsi bila dalam penelitian akan dilakukan analisis korelasi atau regresi ganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah yang diteliti. Sampel pada penelitian ini sebanyak $10 \times 4 = 40$. Dikarenakan semakin besar sample dinyatakan semakin baik, sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 287

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer sendiri dapat diartikan sebagai data yang didapatkan secara langsung di lapangan (sugiyono, 2016). Data tersebut tergolong emntah dan membutuhkan langkah lebih lanjut sebelum dijadikan dasar analisis. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan terkait indikator-indikator penelitian. Kuesioner pada penelitian ini akan disebarakan secara luas melalui jejaring sosial *twitter* dan media komunikasi lain seperi grup *Line* dan *Whatsapp* pada mahasiswa di kota Malang.

Selanjutnya dalam penyusunan penelitian digunakan model Rensis Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dan sub indikator. Sub indikator ini lah yang akan menjadi tolak ukur menyusun item-item instrumen berupa pernyataan yang perlu dijawab. Adapun skala option dan pembobotan yang digunakan seperti tabel berikut:

Tabel 3.2: **Skala Likert**

Kategori	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7. Metode Pengolahan Data

Setelah diperoleh data melalui kuesioner yang disebar, diperoleh data ordinal. Data tersebut kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk data interval melalui Metode Suksesif Interval. Berikut adalah tahap-tahapannya (Ridhuan dan Kuncoro, 2017):

- 1) Merekap frekuensi masing-masing data (1-5)
- 2) Setiap frekuensi yang ada dibagi dengan jumlah responden, kemudian dijumlahkan nilai proporsi tersebut secara beruntun sehingga diketahui nilai kumulatifnya.
- 3) Nilai Z pada setiap proporsi ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dan nilai densitas dari setiap Z
- 4) Menentukan nilai tiap skala dengan rumus sebagai berikut;

$$NS = \frac{\text{Batas bawah densitas} - \text{batas atas densitas}}{\text{Area batas atas} - \text{area batas bawah}}$$

5) Tentukan nilai transformasi dimana $Y = NS + [1 + |N_{smin}|]$

Setelah data dirubah ke bentuk data interval, data dapat di regresi dengan metode regresi logistik.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu bentuk pengujian pada model regresi untuk mengetahui potensi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas dengan adanya hubungan linear antar independent. Menurut Hidayat (2013) terdapat cara untuk mengetahui potensi multikolinearitas yaitu pertama dengan melihat VIF pada hasil regresi, jika nilainya lebih besar dari 10 maka variabel tersebut memiliki hubungan multikolinearitas antar variabel independent. Setelah itu multikolinearitas dapat dilihat dari nilai statistik f dan t yang bertolak belakang signifikansinya. Yang terakhir dapat dilihat dari R^2 tinggi namun banyak T-statistik yang tidak signifikan.

3.8.2. Uji Statistik

Uji statistik pada model ini menggunakan R^2 . R^2 yang dipakai pada regresi logistik ini adalah R^2 Nagelkerke. Hidayat (2013) menyatakan pada uji ini dapat diketahui seberapa variabel tergantung dipengaruhi oleh variabel tergantung.

3.8.3. Uji Kelayakan Model

3.8.3.1 Kelayakan Model

Kelayakan model dapat dilihat dari tabel Hosmer & Lemshaw test. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Chi-Square dibandingkan dengan nilai α . Jika nilai Chi-Square lebih tinggi dari pada α maka model dikatakan diterima karena cocok dengan observasinya (hidayat,2013).

3.8.3.2 Signifikasi Parsial

Uji ini dilakukan dengan memperhatikan tabel uji Wald pada hasil regresi. Nilai sig pada tabel kemudian dibandingkan dengan α . Apabila nilai sig rendah, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung (Hidaya, 2013).

3.8.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.4.1 Uji validitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen ukur penelitian. Skala pengukuran dianggap valid ketika mengukur secara tepat apa yang harus diukur. Terdapat dua metode yaitu metode analisis faktor dan metode korelasi *Product moment pearson*. Setelah hasil pengolahan didapatkan, nilai R hitung dari masing-masing tabel dapat dibandingkan dengan R tabel. (Wijaya, 2013)

3.8.4.2 Uji Realbilitas

Pengujian ini berkaitan dengan kepercayaan pada instrumen penelitian untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Suatu instrumen dapat dipercaya apabila hasil pengujian memiliki nilai yang tetap, hal ini dilihat dari angka *Cronbach Alpha if Them Delete* pada tabel item. Apabila nilai *Cronbach Alpha if Them Delete* nilainya melebihi 0,7 maka variabel dikatakan reliabel dan dapat diandalkan. (Wijaya, 2013)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Kota Malang merupakan salah satu kota yang terletak di Jawa Timur yang biasa disebut dengan kota pendidikan. Hal ini didasarkan pada banyaknya perguruan tinggi maupun sekolah yang ada di Kota Malang. Kota Malang sendiri tercatat memiliki 333 SD, 133 SMP, 126 SMA dan banyak perguruan tinggi yang di antaranya 5 perguruan tinggi POLITEKNIK, 9 Akademi swasta, 3 Institut swasta, 26 Sekolah Tinggi, 4 Universitas Negeri, dan 11 Universitas Swasta yang juga menjadikan Malang sebagai salah satu kota dengan jumlah Mahasiswa Terbanyak. Pada penelitian ini, Mahasiswa dijadikan subjek penelitian dikarenakan penetrasi internet tertinggi, selain itu banyaknya acara-acara yang bertemakan *E-Commerce* mendorong mahasiswa maupun masyarakat lebih mengerti tentang *E-Commerce* itu sendiri.

Penelitian ini sendiri dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebarakan melalui aplikasi seperti *Line*, *Whatsapp* ataupun pada media sosial seperti *Twitter* dengan menyebarkan *link* kuesioner pada mahasiswa muslim di Kota Malang. Penelitian dilakukan pada Bulan Agustus 2019. Responden yang dipilih sebanyak 287 orang yang terbagi atas 21 responden yang tidak pernah belanja *online* dan 266 reponden yang pernah berbelanja *online*. Jual beli *online* yang difokuskan dalam penelitian ini adalah jual beli dengan aplikasi *marketplace*, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Shopee. Adapun gambaran tentang latar belakang perguruan tinggi dan bidang studi dari responden diuraikan sebagai berikut;

Tabel 4.1: **Persebaran Responden Berdasarkan Universitas**

Nama Universitas	Jumlah
UM	32
UMM	42
ITNM	1
UIN Malang	21
UNISMA	16
Polinema	8
Poltekkes	4
STIE Malangkucecwara	3
Tribuana Tunggadewi	3
Universitas Ma Chung	2
Universitas Merdeka Malang	2
PPPPTK VEDC Malang	1
UB	151
<i>Wearnes Education Center Malang</i>	1
Total	287

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 responden terbanyak berasal dari UB (Universitas Brawijaya) yaitu sebanyak 151 orang atau sebesar 53% dari keseluruhan responden dan responden paling sedikit berasal dari ITNM, PPPPTK VEDC Malang dan Wearnes Education Center Malang yaitu sebanyak satu orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden berasal dari Universitas Brawijaya, hal ini wajar terjadi mengingat jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya menempati angka tertinggi di Kota Malang. Kemudian bila diteliti lebih lanjut latar belakang bidang studi yang ditekuni responden mahasiswa diuraikan pada tabel berikut;

Tabel 4.2: **Persebaran Responden Berdasarkan Fakultas**

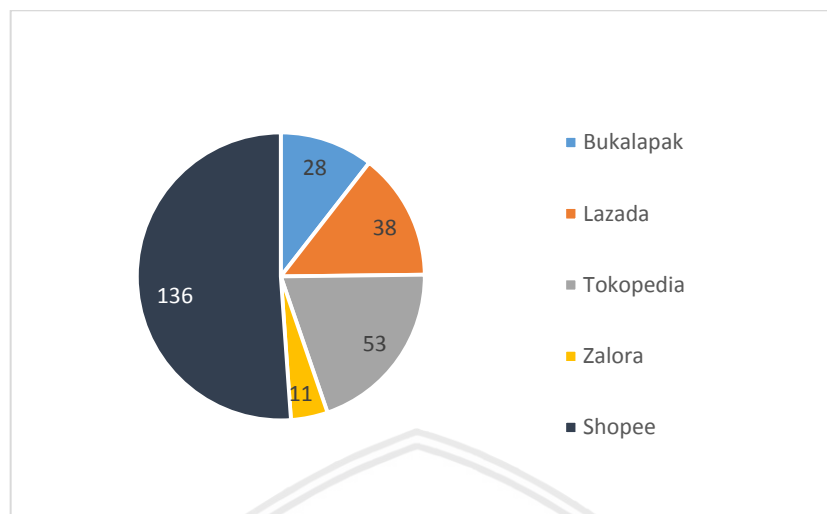
Fakultas	Jumlah
FEB (Akuntansi, Manajemen dan EP)	62
FEB (Ekis)	53
Ilmu Administrasi	27
FT	16
Ilmu Komputer	12
Ilmu Bahasa	32
Kesehatan	10
Teknologi Pertanian	14
MIPA	10
Hukum	15
Perikanan dan Ilmu Kelautan	8
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	28
Total	287

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Sedangkan untuk fakultas terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Pembangunan) yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 22% dari keseluruhan responden dan responden paling sedikit berasal dari Fakultas Ilmu Perikanan dan Kelautan yaitu sebesar 8 orang atau sebanyak 3% keseluruhan responden. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian di berbagai perguruan tinggi di Kota Malang mayoritas berasal dari bidang studi ekonomi.

kemudian jika berbicara tentang e-commerce maka salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen kali ini mahasiswa adalah aplikasi dan situs jual beli. Aplikasi atau situs jual beli sendiri sangatlah beragam, konsumen memutuskan pilihannya bergantung pada preferensi pribadinya baik dari segi perbandingan harga, promo yang ditawarkan dan banyak lagi. Dari banyaknya responden yang memilih melakukan belanja online dapat diuraikan pilihan aplikasi *e-commerce* sebagai berikut ini;

Gambar 4.1 Aplikasi E-Commerce Pilihan Responden



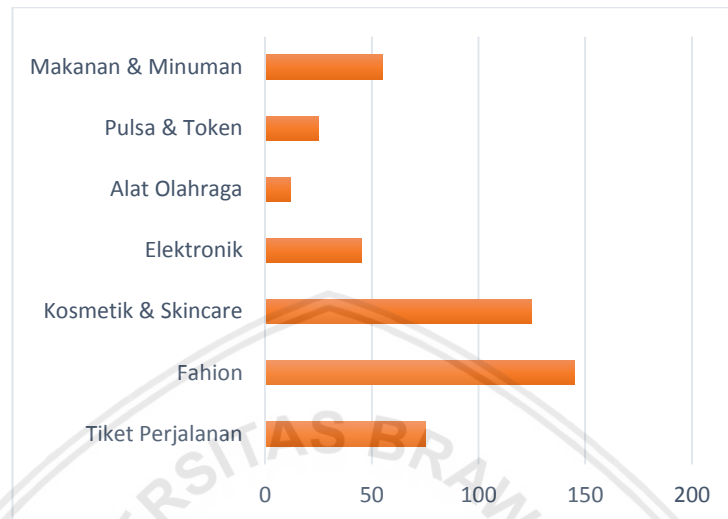
Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 4.1 menunjukkan pilihan responden dalam menggunakan aplikasi berbelanja *online*. Platform yang paling banyak dipakai oleh responden untuk belanja online adalah Shopee yaitu sebanyak 136 orang atau sebesar 51%, selanjutnya adalah Tokopedia sebesar 55 orang atau sebesar 21%, kemudian platform yang dijadikan pilihan terendah adalah Zalora yaitu sebesar 9 orang atau 3% dari total keseluruhan responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden memilih Shopee untuk melakukan kegiatan beli *online*. Shopee terbukti lebih populer dibandingkan aplikasi lainnya dilihat dari jumlah pengguna tertinggi pertama dengan persentasi lebih dari setengahnya.

Dalam menggunakan aplikasi belanja *online* konsumen melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhannya. Sebanyak 287 Responden pada penelitian ini melakukan belanja *online* untuk pemenuhan kebutuhannya, dari jumlah tersebut dapat diketahui produk apa saja yang dijadikan pilihan dalam transaksi yang dilakukan. Produk-produk tersebut dibagi atas beberapa kategori seperti tiket perjalanan, *fashion*, kosmetik & *skincare*, elektronik, alat olahraga, pulsa & token, dan yang terakhir adalah makanan dan minuman, dengan asumsi bahwa setiap

responden melakukan pilihan produk lebih dari satu katagori berikut adalah uraiannya;

Gambar 4.2 **Produk Pilihan Responden**



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 4.2 menunjukkan produk yang dipilih oleh 287 responden yang melakukan transaksi belanja *online* dengan asumsi setiap responden melakukan transaksi jual beli lebih dari satu produk dalam transaksinya. Produk tertinggi yang dipilih oleh responden adalah *fashion* dengan jumlah 145 responden atau sebesar 30% dari total keseluruhan responden. Kemudian hasil terendah untuk produk pilihan responden adalah alat olahraga yang berjumlah 12 orang responden atau sebanyak 2%. Dapat disimpulkan mayoritas responden melakukan belanja *online* dengan membeli produk *fashion* berupa pakaian, tas, sepatu dan lainnya.

Selain aplikasi yang menjadi pilihan responden hal yang erat kaitannya terhadap kegiatan jual beli *e-commerce* adalah seberapa besar pengeluaran individu melakukan pembelian untuk pemenuhan kebutuhannya . setiap individu tentu memiliki prioritas berbeda-beda terkait anggaran yang disediakan. Tabel berikut ini akan menguraikan pengeluaran belanja *online* responden tiap bulannya.

Tabel 4.3: **Pengeluaran Belanja *Online* Responden Perbulan**

No	Pengeluaran untuk Belanja <i>Online</i> (Rp)	Frekuensi	%
1	0-500000	273	95,1%
2	>500000-1000000	10	3,5%
3	>1000000-1500000	2	0,7%
4	>1500000-2000000	0	0,0%
5	≥2500000	2	0,7%
Total		287	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 4.3 memberikan informasi terkait pengeluaran 287 responden yang memutuskan untuk melakukan belanja *online* pada *E-Commerce* rata-rata perbulannya. Terdapat 273 atau sebesar 95,1% responden mengeluarkan kira-kira kurang dari atau sama dengan Rp. 500.000 setiap bulannya. Kemudian terdapat 10 atau 3,5% responden yang mengeluarkan kira-kira lebih dari Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000. Pada angka lebih dari Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 terdapat 2 responden atau 0,7%. Kemudian terdapat 2 responden atau 0,7% yang melakukan kira-kira pengeluaran sebesar lebih dari Rp. 2.500.000. Dapat disimpulkan mayoritas responden melakukan transaksi dengan kisaran pengeluaran sebesar kurang dari atau sama dengan Rp. 500.000.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya dapat dipercaya dan valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS dan dilakukan pada setiap pernyataan yang menggambarkan masing-masing variabel. Asumsinya apabila nilai R hitung > R tabel maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X2)	1	0,777	0,113	0,000	Valid
	2	0,791	0,113	0,000	Valid
	3	0,738	0,113	0,000	Valid
	4	0,667	0,113	0,000	Valid
Kemudahan Teknologi (X3)	1	0,778	0,113	0,000	Valid
	2	0,889	0,113	0,000	Valid
	3	0,884	0,113	0,000	Valid
	4	0,785	0,113	0,000	Valid
	5	0,803	0,113	0,000	Valid
Pengetahuan Fiqh Muamalah (X4)	1	0,629	0,113	0,000	Valid
	2	0,551	0,113	0,000	Valid
	3	0,755	0,113	0,000	Valid
	4	0,678	0,113	0,000	Valid
	5	0,619	0,113	0,000	Valid
	6	0,623	0,113	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada tabel 4.4 diuraikan hasil uji validitas pada masing-masing variabel. Nilai R hitung pada penelitian pada alpha 5% adalah sebesar 0,113. Diketahui bahwa semua item pada masing masing variabel menunjukkan nilai R hitung lebih besar dari R tabel dan signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel valid pada penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda maka tidak terjadi perubahan pada hasil yang akan diperoleh (Sekaran, 2016).

Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai alat analisis reliabilitas. Angka dari koefisien tersebut diperoleh melalui pengolahan data

dengan *software* SPSS. Asumsinya adalah apabila *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel sebagai alat ukur yang stabil dalam melakukan pengukuran. Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut:

Tabel 4.5: Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga (X2)	0,796	Reliabel
2	Kemudahan Teknologi (X3)	0,812	Reliabel
3	Pengetahuan Fiqh Muamalah (X4)	0,757	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan pada tiga variabel yang mengandung indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. *Angka Cronbach's Alpha* tertinggi pada variabel kemudahan, yaitu 0,812 dan terendah variabel pengetahuan fiqh muamalah, yaitu sebesar 0,757. *Angka Cronbach's Alpha* dari keempat variabel menunjukkan hasil lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang menjadi penelitian untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Berikut adalah pengelompokan data berdasarkan pada masing-masing variabel ;

1.3.1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pendapatan (X1)

Tabel 4.6: Tabel Frekuensi Distribusi Variabel X¹

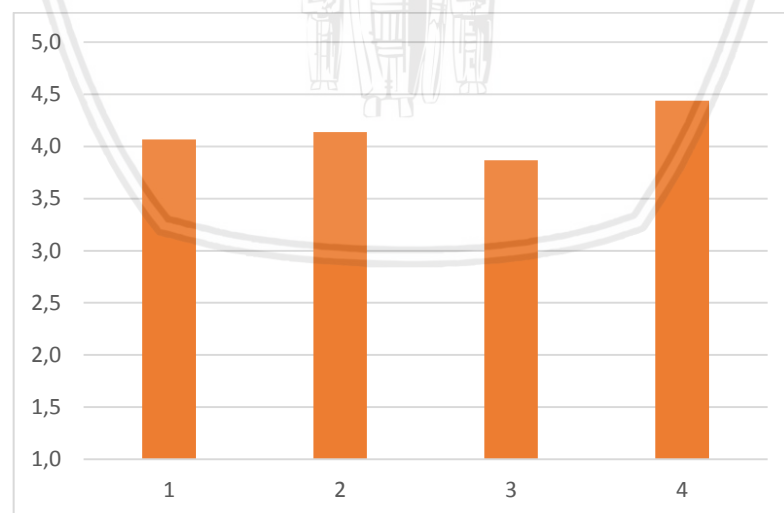
No	Pendapatan per Bulan (Rp)	Frekuensi	Presentase
1	100.000 - 1.000.000	145	50,52%
2	>1.000.000 - 2.000.000	97	33,80%
3	>2.000.000 - 3.000.000	25	8,71%
4	>3.000.000 - 4.000.000	9	3,14%
5	>4.000.000 - 5.000.000	7	2,44%
6	>5.000.000	4	1,39%
Jumlah		287	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.6 menunjukkan jawaban dari 287 responden terkait dengan pendapatan yang diterima setiap bulannya. Pendapatan ini berupa uang yang diberikan oleh orang tua masing-masing responden, maupun pendapatan lain seperti hasil usaha dll. Namun mengingat responden masih seorang mahasiswa mayoritas responden belum memiliki pendapatan yang didapatkannya sendiri. Jumlah tertinggi responden mempunyai pendapatan dengan rentang Rp. 100.000 samapi dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 145 responden atau sebesar 50,52% dari total responden. Sedangkan jumlah terendah pendapatan responden berada pada pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 dengan jumlah 4 responden atau sebesar 1,39% dari total keseluruhan responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapatan dengan rentang Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp.1.000.000.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X_2)

Gambar 4.2: Diagram Pertimbangan Responden Terhadap Variabel Harga



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 4.2 menunjukkan hasil dari rata-rata jawaban responden pada variabel X_2 yaitu variabel harga. Variabel ini ingin melihat apakah konsumen

mempertimbangkan harga dalam memutuskan untuk melakukan belanja *online*. Variabel ini memiliki 4 butir pertanyaan. Batang pertama berisikan pertanyaan tentang pertimbangan harga barang *online* lebih murah dibandingkan barang yang dibeli secara *offline*. Rata-rata responden setuju pada pernyataan tersebut. Sejumlah 39% responden sangat setuju, 38% responden setuju, 15,7% responden ragu-ragu, 5,2% responden tidak setuju dan 2,1% responden sangat tidak setuju dengan pertimbangan harga murah belanja *online*.

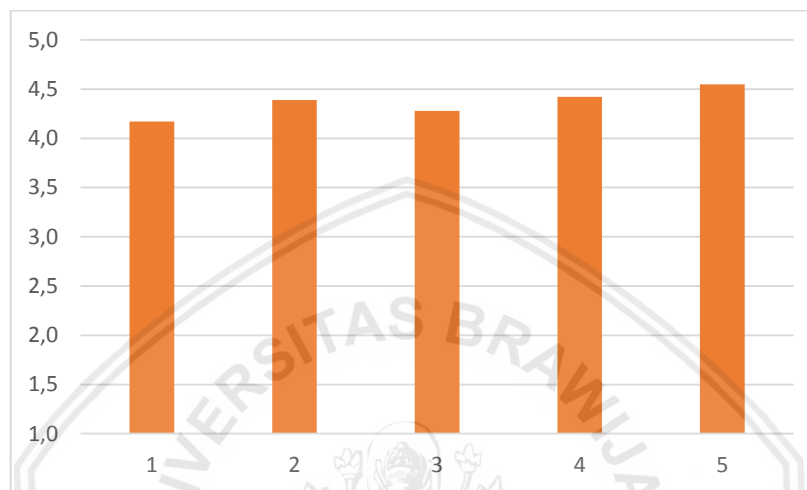
Batang kedua berisikan pernyataan bahwa terdapat banyak promo dalam belanja *online*. Rata-rata responden setuju dengan pernyataan ini, sejumlah 46,7% responden sangat setuju, 32,4% setuju, 12,5% responden merasa ragu-ragu dengan pernyataan ini, 4,5% responden tidak setuju dan sisanya sebesar 3,8% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Kemudian batang ketiga berisikan pertimbangan responden dalam membandingkan harga antar aplikasi untuk mencari harga yang sesuai. Rata-rata responden menjawab setuju. 37,3% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, kemudian 31,7% responden setuju, 16,7% responden ragu-ragu, 9,1% responden tidak setuju dan 5,2% responden sangat tidak setuju.

Kemudian batang terakhir berisikan pertimbangan harga belanja *online* dengan tambahan biaya kirim. Rata-rata responden setuju dengan pernyataan ini. Terdapat 60,3% responden yang sangat setuju, kemudian 29,3% responden setuju, 6,3% responden merasa ragu dengan pernyataan ini, 2,4% tidak setuju dan 1,7% responden merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kemudahan Teknologi (X³)

Gambar 4.3: Diagram Pertimbangan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Teknologi



Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada gambar 4.3 terdapat hasil rata-rata responden terkait dengan pertimbangan responden berbelanja terhadap variabel kemudahan teknologi yang sudah disebarkan pada para responden. Pada variabel ini terdapat 5 butir pertanyaan. Variabel ini ingin melihat apakah konsumen memperhatikan segala bentuk kemudahan yang tersedia pada aplikasi dalam belanja *online* dan merasakan kemudahannya termasuk didalamnya berupa kualitas pelayanan seperti banyaknya fitur pembayaran maupun fitur yang memudahkan pencarian barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada batang pertama dari sebelah kiri berisikan pernyataan pertimbangan berbelanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja *offline*. Rata-rata responden menjawab sangat setuju. Sebanyak 45,6% responden merasa sangat setuju, 33,4% responden setuju dengan pernyataan ini, 14,3% responden ragu dengan

pernyataan ini, kemudian terdapat 5,4% responden tidak setuju dan 1,0% responden sangat tidak setuju.

Kemudian pada batang kedua, terdapat pernyataan terkait kemudahan mengakses aplikasi belanja *online*. Rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 49,8% responden merasa sangat setuju, 41,1% responden merasa setuju, kemudian 7,7% responden merasa ragu-ragu, sedangkan 1,0% responden merasa tidak setuju dan 0,3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan mudahnya mengakses aplikasi belanja *online*.

Pada batang ketiga, pernyataan terkait dengan mudahnya mempelajari aplikasi belanja *online*. Rata-rata responden juga sangat setuju dengan pernyataan ini. Hal ini dibuktikan dengan terdapat 44,9% responden yang setuju dengan pernyataan ini, 41,1% responden setuju dengan pernyataan ini, kemudian terdapat responden yang merasa ragu-ragu sebanyak 11,1%. Terdapat pula responden yang tidak setuju sebesar 2,4% responden dan sisanya sebesar 0,3% responden merasa sangat tidak setuju dengan mudahnya mempelajari aplikasi belanja *online*.

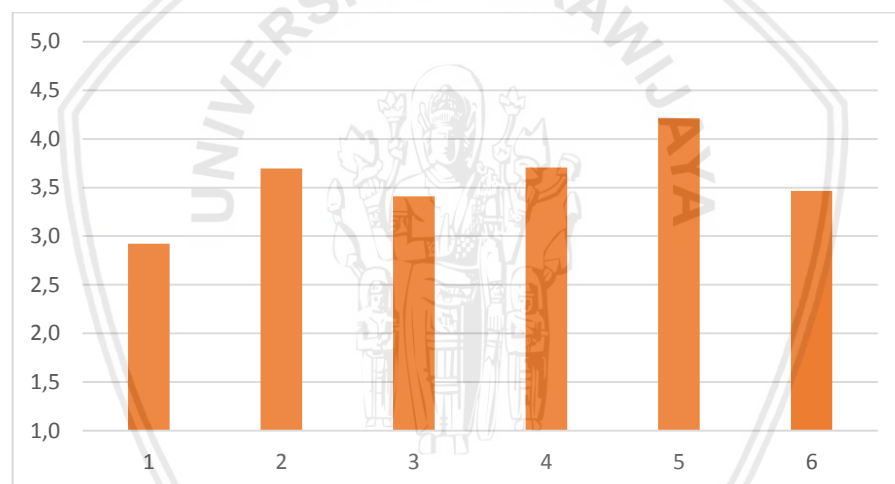
Pada batang selanjutnya terdapat pernyataan terkait banyaknya pilihan pembayaran yang ditawarkan dalam belanja *online*. Rata-rata responden merasa sangat setuju dengan pernyataan ini. Lebih dari setengah persen dari total responden setuju dengan pernyataan ini yaitu sebesar 53%. Kemudian 38,3% responden setuju dengan pernyataan ini, 7,3% responden merasa ragu dan terdapat 0,7% jumlah responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Pada batang terakhir terdapat pernyataan terkait dengan adanya fitur yang memudahkan konsumen mencari barang yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya berupa filter pencarian barang dari harga termurah, pencarian

barang dengan jarak pengiriman terdekat dan lainnya. Rata-rata responden merasa sangat setuju dengan pernyataan ini. Terdapat 60,6% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, 34,8% responden setuju, 3,1% responden merasa ragu-ragu, 1,4% responden tidak setuju dan pada bagan ini tidak terdapat responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan Fiqh Muamalah (X⁴)

Gambar 4.4: Diagram Pertimbangan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Fiqh Muamalah



Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada gambar 4.4 terdapat hasil rata-rata responden terkait dengan pertimbangan responden berbelanja terhadap variabel pengetahuan fiqh muamalah. Pada variabel ini terdapat 6 butir pernyataan terkait dengan pengetahuan responden mengenai pengetahuan fiqh muamalah khususnya yang mengatur dalam akad jual beli, selain itu variabel ini juga akan melihat seberapa jauh pengetahuan fiqh muamalah responden dijadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi atau belanja *online*.

Batang pertama berisi pernyataan bahwa responden mengerti fiqh muamalah. Rata-rata responden menjawab setuju. Sebanyak 28,6% responden setuju dengan pernyataan ini, kemudian 27,9% responden merasa ragu-ragu, 23% dari keseluruhan responden merasa tidak setuju dengan pernyataan ini, 13,6 % merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan ini dan sisanya dengan angka terendah sebesar 7% merasa sangat setuju dengan pernyataan ini.

Kemudian pada batang kedua, terdapat pernyataan terkait pertimbangan responden berbelanja sesuai dengan kebutuhan bukan hanya berdasarkan keinginan. Rata-rata responden menjawab ragu-ragu sebanyak 32,4% dari total keseluruhan responden. Kemudian 30% responden menjawab setuju dengan pernyataan ini, 26,1% responden menjawab sangat setuju, 10,5% responden menjawab tidak setuju dan sisanya sebesar 1% responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Kemudian dalam batang ketiga, terdapat pernyataan terkait pertimbangan responden mengenai pertimbangan responden menjadikan norma agama menjadi panduan melakukan kegiatan konsumsi. Rata-rata merasa ragu dengan pernyataan ini. 36,9% responden merasa ragu-ragu, 31,4% responden merasa setuju dengan pernyataan ini, kemudian terdapat kesamaan jumlah responden yang memilih sangat setuju dan tidak setuju sebesar 14,6% responden, dan sisanya merasa sangat tidak setuju sebesar 2,4% responden.

Selanjutnya pada batang keempat terdapat pernyataan pertimbangan responden terkait pertimbangan responden melakukan kegiatan belanja *online* karena diperbolehkan dalam Islam. Rata-rata setuju dengan pernyataan ini, sebesar 42,9 % responden setuju, 31% responden merasa ragu-ragu, kemudian terdapat 18,5% responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan ini. 6,3% responden tidak setuju dan 1,4% responden sangat tidak setuju.

Batang kelima terdapat pernyataan mengenai pertimbangan responden dalam kehalalan barang yang akan dibeli dalam jual beli *online*. Rata-rata responden merasa sangat setuju, sebesar 45,6% responden sangat setuju, 37,3% responden merasa setuju, 11,1% responden merasa ragu-ragu, 2% responden merasa tidak setuju dan sisanya sebesar 1,4% responden merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Pada batang terakhir atau pada batang keenam terdapat pernyataan yang berisikan pertimbangan responden dalam memperhatikan kecakapan penjual seperti penjual sudah *baliq*, berakal sehat dan lainnya. Rata-rata responden merasa setuju dengan pernyataan ini, sebesar 35,9% responden merasa setuju, 31% responden merasa ragu-ragu, 14,3% responden merasa tidak setuju, 15,7% responden merasa sangat setuju, dan sisanya sebesar 3,1% merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Kelayakan Model Regresi

Uji kelayakan model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil dari regresi dapat digunakan atau tidak dengan melihat signifikansi pada tabel *Hosmer and Lemeshow Test*. Berikut ini ialah hasil dari pengujian tabel *Hosmer and Lemeshow Test*;

Tabel 4.7: Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2,356	8	0,968

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow Test*. Model regresi dikatakan baik jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Pada tabel 4.5 nilai

signifikansi sebesar 0,968 dan nilai tersebut lebih besar 0,005, maka, model tergolong baik dan dapat digunakan.

4.4.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi merupakan suatu pengujian untuk melihat seberapa besar variabel bebas secara keseluruhan menjelaskan variabel tergantung. Pada regresi logistik nilai R^2 yang digunakan adalah R^2 Nagelkerke.

Tabel 4.8: Hasil Koefisien Determinasi

Step	-2 log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	69,227	0,246	0,603

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.8 menunjukkan hasil koefisien determinasi nilai R^2 Nagelkerke adalah 0,603. Nilai tersebut berarti dalam penelitian ini sebesar 60,3% variabel bebas dapat menjelaskan keputusan konsumen muslim dalam melakukan transaksi *e-commerce* sedangkan 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan.

4.4.3 Uji Tabel Klasifikasi

Tabel 4.9: Hasil Prediksi Model

Keputusan Konsumen	Percentage Correct
Tidak Pernah Belanja Online	42,9
Pernah Belanja Online	98,1
Overall Percentage	94,1

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil prediksi model digunakan untuk melihat kemungkinan adanya ketimpangan hasil signifikan antara kedua pilihan pada variabel tergantung. Pada tabel 4.9 diketahui bahwa presentase keseluruhan sebesar 94,1% yang berarti

ketepatan antara model dengan data observasi sebesar 94,1% sedangkan sisanya sebesar 5,9% merupakan tingkat error.

4.4.4 Uji keseluruhan Model

Tabel 4.10: Hasil Uji Omnibus

	Sig.
Step	0,000
Block	0,000
Model	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Uji omnibus digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak mempengaruhi variabel tergantung. Variabel dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya kurang dari alpha (0,05). Pada tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi pada uji omnibus sebesar 0,000 dan kurang dari 0,05 sehingga diketahui bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan model regresi dengan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan.

4.4.5 Uji Parsial

Tabel 4.11: Hasil Uji Parsial

Variabel	B	S.E	Sig
X1 (Pendapatan)	0	0	0,009
X2 (Harga)	0,572	0,137	0
X3 (Kemudahan Teknologi)	0,294	0,109	0,007
X4 (Pengetahuan Fiqh Muamalah)	-0,215	0,109	0,049
Constant	-7,031	2,569	0,006

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian parsial pada tabel 4.11, terbentuk model sebagai berikut;

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right) = -7,031 + 0(\text{Pendapatan}) + 0,572(\text{Harga}) + 0,294(\text{Kemudahan Teknologi}) - 0,215 (\text{Pengetahuan Fiqh Muamalah}) + \text{uj}(e)$$

1. Pendapatan terhadap keputusan berbelanja *online*

Berdasarkan hasil regresi, pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009, kurang dari 0,05 yang artinya menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen belanja *online*. Koefisien korelasi pada variabel ini bertanda (+) berarti semakin tinggi pendapatan maka konsumen muslim akan cenderung memilih belanja *online*.

2. Harga terhadap keputusan berbelanja *online*

Berdasarkan hasil regresi, harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0, kurang dari 0,05 yang berarti menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen berbelanja *online*. Koefisien korelasi pada variabel ini bertanda (+) yang berarti semakin tinggi harga suatu barang maka konsumen akan cenderung memilih belanja *online*.

3. Kemudahan teknologi terhadap keputusan berbelanja *online*

Berdasarkan hasil regresi, kemudahan teknologi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, kurang dari 0,05 yang berarti menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen berbelanja *online*. Koefisien korelasi pada variabel ini bertanda (+) yang berarti semakin tinggi kemudahan teknologi aplikasi berbelanja *online* maka konsumen akan cenderung memilih belanja *online*.

4. Pengetahuan fiqh muamalah terhadap keputusan berbelanja *online*

Berdasarkan hasil regresi, pengetahuan fiqh muamalah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,049, kurang dari 0,05 yang berarti menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fiqh muamalah berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen berbelanja *online*. Koefisien korelasi pada variabel ini bertanda (-) yang berarti semakin tinggi pengetahuan fiqh muamalah maka konsumen akan cenderung tidak memilih belanja *online*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh pada keputusan konsumen pada penelitian ini mahasiswa berbelanja *online*. Hasil regresi logistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan alpha (0,05) yang berarti signifikan dan menolak H_0 . Menolak H_0 berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel pendapatan pada keputusan konsumen berbelanja *online*. Nilai koefisien variabel menunjukkan tanda (+) yang berarti semakin tinggi pendapatan maka konsumen, pada penelitian ini mahasiswa akan cenderung memilih berbelanja *online*.

Pendapatan pada hal ini adalah pemasukan yang diterima responden di Kota Malang, baik dari pemberian orang tua maupun pemasuk lain seperti bisnis yang dijalankan responden. Pendapatan adalah salah satu faktor penting bagi seseorang melakukan suatu permintaan dimana individu dapat menentukan barang apa yang akan dikonsumsinya (Sukirno, 2006). Kemudian menurut Tasman dan Aima (2013) setiap konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsinya menginginkan kepuasan yang maksimum tapi tetap memperhatikan anggarannya.

Menurut Soeharno (2007) apabila seseorang individu mengalami kenaikan pendapatan hal itu akan berakibat pada rencana konsumsi yang akan dilakukan, hal itu disebabkan ketika terjadi kenaikan pendapatan akan mengubah batas anggaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sama halnya dengan ekonomi Islam kegiatan konsumsi dibatasi oleh adanya batasan pada garis anggaran di mana setiap individu harus memiliki anggaran khusus untuk alokasi kebutuhan sosial. Kebutuhan konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat, infak dan *shadaqah*.

Dalam penelitian ini, pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan yang didapatkan selama satu bulan. Dari hasil yang didapatkan pada responden, responden senantiasa memberikan batasan untuk alokasi konsumsi belanja *online*. Terdapat perbedadaan nominal pada masing-masing individu bergantung pada pemasukan yang diterimanya setiap bulan. Hal ini sejalan dengan teori pada penelitian ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, setiap responden yang memutuskan melakukan belanja *online* menggunakan pendapatannya untuk kegiatan konsumsi dengan batas anggaran yang sudah mereka putuskan. Dari data yang diperoleh dapat dibandingkan bahwa responden yang memiliki pendapatan tinggi akan memiliki batas konsumsi yang tinggi pula jika dibandingkan dengan responden yang lain. Fenomena tersebut membuktikan teori pendapatan mempengaruhi konsumsi dalam hal ini dilihat dari sisi batasan konsumsi yang responden tetapkan berdasarkan pendapatan yang mereka terima setiap bulannya.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil regresi, harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 atau alpha yang juga berarti menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. Koefisien pada variabel ini bertanda (+) yang menunjukkan pengaruh yang berbanding terbalik dengan teori permintaan. Di mana semakin tinggi harga barang tersebut semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

Dalam penelitian ini ingin diketahui seberapa besar pengaruh harga pada keputusan konsumen dalam berbelanja *online*. Menurut Case & Fair (2007) harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan individu atau kelompok terhadap suatu komoditas atau barang. Harga berhubungan dengan pertimbangan pada anggaran yang sudah ditetapkan oleh konsumen untuk konsumsi terkait. Teori permintaan menunjukkan hubungan negatif antara harga dengan permintaan, permintaan akan meningkat ketika harga turun dan akan menurun ketika harga naik.

Pada penelitian ini hasil regresi menunjukkan hasil tidak sejalan dengan teori. Teori dasar yang ada saat ini bahwa permintaan akan meningkat ketika harga turun namun sebaliknya, hasil yang telah didapatkan terdapat fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini yang menunjukkan adanya perbedaan dengan teori ini. Semakin tinggi harga barang tersebut semakin tinggi pula keputusan konsumen berbelanja *online*.

Menurut Raharja dalam Febianti (2014) dalam hukum permintaan adakalanya hukum permintaan tidak berlaku seperti pada umumnya, yaitu ketika harga suatu barang naik justru menyebabkan permintaan harga terhadap barang

tersebut meningkat. Terdapat 3 kelompok barang di mana hukum permintaan tidak berlaku, yaitu: (1) Barang yang memiliki unsur spekulasi; (2) Barang prestise; dan (3) Barang Giffen. Barang Giffen adalah barang inferior, tetapi tidak semua barang yang merupakan barang inferior adalah barang giffen. Dalam kasus ini ditemukan semakin tinggi tingkat harga menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut meningkat. Oleh karenanya barang giffen dikatakan sebagai barang yang mempunyai slop kurva permintaan positif (Sukirno, 2005). Menurut Leibenstein (1950) terdapat faktor lain yang menyebabkan hukum permintaan tidaklah berlaku, faktor tersebut merupakan efek eksternal pada utilitas yang terjadi pada permintaan non fungsional.

Sudarsono (1995) menyatakan terdapat 2 kelompok permintaan sehubungan dengan perilaku konsumsinya yaitu, kelompok permintaan fungsional di mana kelompok konsumen meminta barang dikarenakan fungsinya atau fungsi dana guna, kemudian terdapat kelompok permintaan non fungsional (permintaan tidak rasional) di mana permintaan bersifat tidak direncanakan atau impulsif dan spekulatif. Leibenstein (1950) menyatakan teori yang ada saat ini mengatakan bahwa perilaku konsumsi setiap individu saat ini tidak tergantung pada konsumsi orang lain. Hal ini mungkin terjadi karena motivasi konsumsi belum di masukan ke dalam teori seperti mempertimbangkan keinginan orang untuk memakai, membeli, melakukan, mengkonsumsi, berperilaku seperti rekan-rekan mereka, dan keinginan bergabung dengan kerumunan. dalam hukum permintaan yang tidak berlaku ini terjadi dikarenakan adanya jenis permintaan non fungsional.

Leibenstein membedakan jenis permintaan ini menjadi 3 efek yaitu, Efek ikut-ikutan (*Bandwagon effect*), yang mengacu pada sejauh mana permintaan suatu barang meningkat dikarenakan orang lain mengkonsumsi barang yang sama. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan orang yang ingin mereka

kaitkan, untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu atau untuk sekedar modis dan bergaya. Efek kedua adalah Efek sombong/pamer (*Snob effect*) yang merujuk pada sejauh mana permintaan untuk barang konsumen berkurang karena fakta bahwa orang lain mengkonsumsi barang yang sama. Ini mewakili keinginan seseorang untuk menjadi eksklusif dan berbeda. Kemudian *Vablen effect* merujuk pada fenomena konsumsi yang mencolok di mana permintaan terhadap barang meningkat karena dikenakan harga yang tinggi. Putong (2011) mengatakan efek pamer dilakukan bukan sekedar oleh orang kaya dan sangat kaya tetapi juga oleh orang yang sederhana bahkan kekurangan karena adanya tuntutan trend.

Pada penelitian ini hasil regresi menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan teori. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Belgis Novel dan Sri Rahayu (2015) yang berjudul analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi luwak di Kota Semarang yang menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis sependapat terhadap hasil yang didapatkan pada variabel harga ini. Fenomena *endorse* oleh *public figure* yang saat ini gencar dilakukan para penggiat *e-commerce* sebagai sarana promosi. Konsumen yang sehari-harinya melakukan kegiatan dalam bersosial media disuguhkan dengan iklan-iklan yang terpampang hari kehari yang menyebabkan konsumen merasa ingin mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain adanya *endorse*, bila dilihat dari data rata-rata belanja bulanan dapat disimpulkan dengan biaya tersebut pembeli masih dapat menanggung resiko yang mungkin ada dalam belanja *online*.

4.5.3 Pengaruh Kemudahan Teknologi terhadap Keputusan Berbelanja Online

Berdasarkan hasil regresi, kemudahan teknologi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, kurang dari 0,05 yang berarti menolak H_0 sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan teknologi terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. Koefisiensi pada variabel ini bertanda (+) yang berarti semakin tinggi kemudahan teknologi yang menunjang maka konsumen akan cenderung berbelanja *online*.

Variabel ini mencangkup pandangan konsumen terhadap kemudahan teknologi yang dihadirkan oleh penyedia jasa belanja *online* atau *platform* dalam menyediakan pilihan berbelanja barang secara *online*. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel ini terkait dengan kemudahan dalam mengakses, mempelajari cara kerja *platform*, maupun fitur-fitur yang disediakan *platform*.

Davis (1989) mengartikan kemudahan atau *ease of use* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah. Terdapat indikator sebuah teknologi dikatakan mudah yaitu teknologi sangat mudah dipelajari, sangat mudah dioperasikan. Ramayah dan Ignatius (2006) mengatakan kemudahan atau *perceived ease of use* memiliki beberapa dimensi seperti, semudah apa *website* digunakan, sejauh mana sebuah *content* dalam sistem mudah dipahami, sejauh mana sebuah sistem mudah dipelajari, dan kemudahan secara keseluruhan menggunakan *web*.

Davis (1993) minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* bergantung pada fitur yang diberikan atau ditawarkan dalam belanja *online*, fitur ini berupa kemudahan penggunaan situs. Ketika Seorang konsumen merasakan kemudahan dalam situs *e-commerce* untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka konsumen akan mempertimbangkan belanja *online* lebih berguna dan akan memilih untuk berbelanja *online*. Menurut lee dan wan dalam Faradila dan Soesanto (2016) dalam menggunakan situs belanja *online*, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat seperti

efisiensi waktu dikarenakan akses website yang cepat memudahkan untuk pembelian produk bila dibandingkan dengan pencarian informasi yang dilakukan secara manual atau *offline*.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan Panggih (2014), mengatakan dalam kemudahan menggunakan teknologi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya yang akan membuat pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa mekanisme pendukung ini dapat digunakan bila terjadi kesulitan. Dari data responden merasa teknologi pada belanja *online* sudah cukup handal, di mana konsumen dibantu dengan berbagai fitur seperti pencarian barang melalui filter harga dari murah ke mahal, filter pencarian barang dari dekat sampai paling jauh, dan fitur lain yang disediakan *platform* belanja *online*.

Hasil regresi pada variabel ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan positif kemudahan teknologi terhadap keputusan berbelanja *online* yang berarti semakin mudah teknologi semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan belanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Rahmawati Sidh (2014) yang berjudul pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang *online shopping* pada *e-commerce* yang menunjukkan bahwa *perceive ease of use* atau persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online shopping* pada *e-commerce*.

4.5.4 Pengaruh Pengetahuan Fiqh Muamalah terhadap Keputusan Berbelanja *online*

berdasarkan hasil regresi yang didapat, pengetahuan fiqh muamalah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang berarti menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan fiqh muamalah dengan keputusan berbelanja *online*. Koefisien korelasi pada variabel ini bertanda (-) yang berarti semakin tinggi pengetahuan fiqh muamalah maka keputusan untuk melakukan belanja *online* semakin rendah.

Variabel pengetahuan fiqh muamalah mengandung beberapa aturan-aturan Islam terkait kegiatan konsumsi dan jual beli terutama dalam berbelanja *online*. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini ingin meneliti apakah konsumen dalam melakukan konsumsi ataupun berbelanja *online*, memperhatikan aturan-aturan fiqh muamalah sebagai salah satu bahan pertimbangannya.

Menurut Muttaqin (2011) dalam jual beli syariah terdapat beberapa hal penting yang harus ada, unsur-unsur tersebut adalah rukun-rukun baik untuk penjual, pembeli maupun barang yang diperjual belikan. Hasbiyallah (2014) mengatakan jual beli tanpa terpenuhinya rukun dan syarat adalah tidak sah. Jual beli dari kedua pihak atau lebih harus dengan keikhlasan dan keridhaan antara pihak yang bersangkutan, kemudian penjual harus memenuhi syarat yaitu berakal, dan sudah baligh, kemudian barang yang diperjual belikan merupakan barang milik sendiri yang bermanfaat, dan bukan barang yang haram.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumar'iin (2013) dalam prespektif islam terdapat beberapa batasan yang diberlakukan untuk konsumsi

seorang individu, diantaranya pembatasan dalam hal kuantitas konsumsi dan kecermatan individu dalam melakukan setiap kegiatan konsumsinya. Kecermatan tersebut terkait halal dan haramnya setiap produk yang dikonsumsi sehingga pada akhirnya efek yang didapatkan setelah mengonsumsi produk tidak hanya merupakan kepuasan lahir namun juga kepuasan batin karena sudah berperilaku sesuai syariat Islam.

Mardani (2012), menyebutkan terdapat prinsip dasar konsumsi Islami seperti konsumsi yang halal dan terhindar dari segala larangan, prinsip konsumsi yang tidak menghamburkan harta dan tidak bermewah-mewahan, prinsip konsumsi yang mementingkan urutan kepentingan barang yang akan dikonsumsi mulai dari kebutuhan primer sampai pada tersier. Menurut Ali Sakti dalam Wigati (2011) dalam ekonomi Islam terdapat prinsip utama konsumsi yang disyaratkan dalam Al-qur'an yaitu hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan yang berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*), implementasi zakat, infak, dan shadaqah, kemudian pelarangan riba, dan yang terakhir adalah menjalankan usaha-usaha halal.

Pada penelitian ini variabel pengetahuan fiqh ini terdiri dari beberapa pernyataan terkait apakah konsumen memperhatikan jual beli dalam pandangan Islam seperti kecakapan penjual maupun batasan-batasan konsumsi dalam Islam. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Chatijah dan Purwadi (2007) yang berjudul hubungan antara religiusitas dengan sikap konsumtif remaja di mana pada hasil penelitian korelasi negatif yang sangat signifikan terjadi antara religiusitas dengan sikap konsumtif.

Pada penelitian ini pengetahuan fiqh muamalah berpengaruh signifikan negatif pada keputusan berbelanja *online*. Semakin tinggi konsumen mengetahui fiqh muamalah maka mereka akan semakin berhati-hati dalam melakukan belanja

online. Penulis sependapat dengan hasil yang didapatkan di mana konsumen akan semakin menimbang-nimbang sesuatu yang akan dilakukannya agar tidak menyimpang dengan ajaran Islam. Dalam pemenuhan konsumsi selain harus memperhatikan aspek barang maupun penjual juga penting untuk memperhatikan urutan kepentingan barang yang dikonsumsi. Seperti pada barang tersier yang pada hakikatnya merupakan kebutuhan pelengkap untuk mempermudah maupun memperindah kehidupan. Pemenuhan barang tersier ini dibolehkan selama tidak merusak kehidupan dan tidak menimbulkan kesulitan namun dalam konsumsinya jangan sampai berlebihan hingga menghambur-hamburkan harta dan memiliki gaya hidup yang bermewah-mewahan.

4.5.5 Pengaruh Pendapatan, Harga, Kemudahan Teknologi dan Pengetahuan Fiqh Muamalah terhadap Keputusan Berbelanja *online* secara Simultan

Dari hasil tes omnibus didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel yang telah diuji yaitu variabel pendapatan, harga, kemudahan teknologi, dan pengetahuan fiqh muamalah secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*

Dari keempat variabel yang telah diuji, variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 0,572 dengan nilai signifikansi 0 dan koefisien korelasi bertanda positif. Kemudian variabel kedua yang paling berpengaruh adalah variabel kemudahan teknologi sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi 0,007 dan koefisien korelasi bertanda positif. Kemudian variabel pengetahuan fiqh muamalah sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi 0,049 dengan koefisien korelasi bertanda negatif dan terakhir variabel pendapatan sebesar 0 dengan nilai signifikansi 0,009 dengan koefisien korelasi bertanda positif.

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen pada hal ini yaitu mahasiswa di Kota Malang untuk berbelanja *online*. Harga memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan konsumen berbelanja *online* pada penelitian ini. Sedangkan pendapatan memiliki pengaruh terendah dalam keputusan konsumen berbelanja *online*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari dan Dita Amanah (2018) di mana faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di toko *online* diantaranya adalah faktor harga dan kemudahan. Belanja online sendiri mampu menimbulkan permasalahan seperti adanya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat mudahnya bertransaksi. Penulis merasa terdapat kesesuaian antara pernyataan yang ditulis oleh Dedy dan Dita dengan hasil pengujian variabel pengetahuan fiqh muamalah pada penelitian ini, di mana bila pengetahuan fiqh konsumen tinggi maka konsumen akan cenderung tidak melakukan belanja *online*. Hal ini dikarenakan fiqh muamalah sudah mengatur kegiatan konsumsi maupun jual beli seorang individu seperti tidak berlebihan dan lain-lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

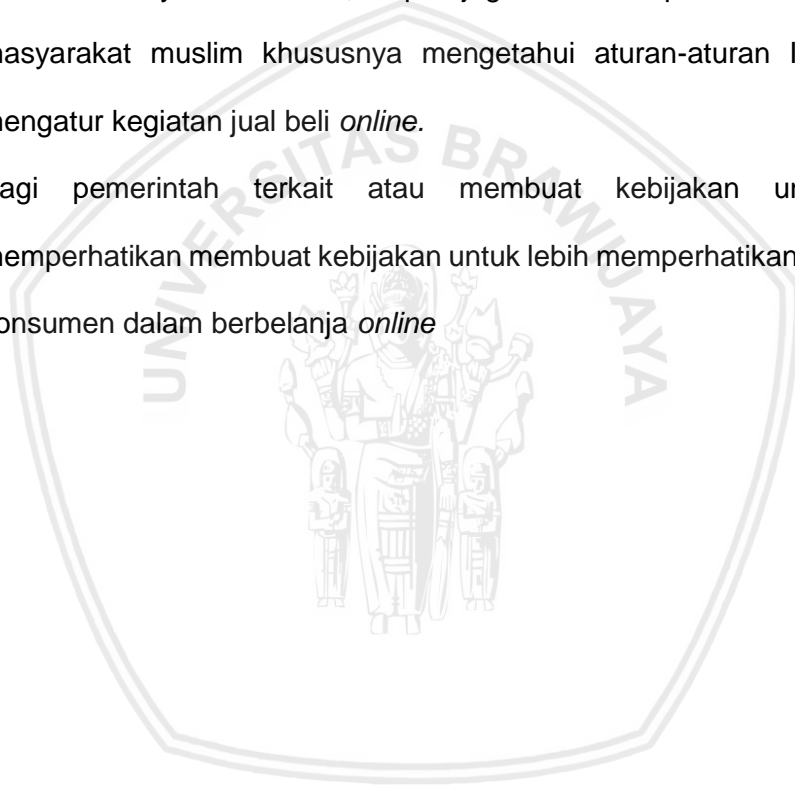
Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pendapatan, harga, kemudahan teknologi dan pengetahuan fiqh muamalah terhadap keputusan berbelanja *online*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor pendapatan berpengaruh signifikan positif pada keputusan konsumen dalam hal ini mahasiswa melakukan belanja *online*. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi alokasi konsumsi dan konsumen akan cenderung melakukan belanja *online*.
2. Faktor harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berbelanja *online*. Semakin tinggi harga yang ditawarkan dalam belanja *online* maka semakin tinggi keputusan berbelanja mahasiswa.
3. Faktor kemudahan teknologi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berbelanja *online*. Semakin mudah suatu web atau platform belanja *online* maka semakin tinggi keputusan berbelanja mahasiswa.
4. Faktor pengetahuan fiqh muamalah berpengaruh signifikan negatif pada keputusan berbelanja *online*. Di mana semakin tinggi pengetahuan fiqh muamalah semakin tinggi pertimbangan maka semakin rendah keputusan membeli *online*.
5. Faktor pendapatan, harga, kemudahan teknologi, dan pengetahuan fiqh muamalah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Variabel harga berpengaruh paling tinggi, kemudian diikuti variabel kemudahan teknologi, variabel ketiga yaitu pengetahuan fiqh muamalah dan variabel dengan pengaruh terendah yaitu variabel pendapatan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ialah beberapa saran untuk pihak-pihak terkait:

1. Bagi para akademisi maupun mahasiswa yang memiliki konsep di bidang ekonomi Islam yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti lebih lanjut pada fenomena tidak berjalannya teori permintaan pada umumnya. Selain itu, dapat juga berfokus pada seberapa jauh masyarakat muslim khususnya mengetahui aturan-aturan Islam yang mengatur kegiatan jual beli *online*.
2. Bagi pemerintah terkait atau membuat kebijakan untuk lebih memperhatikan membuat kebijakan untuk lebih memperhatikan keamanan konsumen dalam berbelanja *online*



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haritsi, Jaribah. 2006. *Fikih Ekonomi Umar Bin Khattab*. Jakarta: Khalifa Pustaka
- APJII. 2017. *Hasil Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia* <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, diakses pada 14 Januari 2019
- Aryanto, A. 2018. *5 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>, diakses pada 14 November 2018
- ASEAN. 2010. *ASEAN E-Commerce Database Project* <https://www.asean.org/wp-content/uploads/images/2012/Economic/TELMIN/ASEAN%20e-Commerce%20Database%20Project.pdf>, diakses pada 17 Januari 2019
- Badan Asosisasi Nasional-Perguruan Tinggi. 2017. *Akreditasi Peringkat Universitas Tinggi* https://www.banpt.or.id/grafik_per_provinsi_pt, diakses pada 30 Mei 2019
- Case, Karl E. & Fair, Ray C. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- CNBC Indonesia. 2018. *Ini Dia Peringkat Toko Online Di Indonesia, Siapa Juara?* <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20181212154026-40-46067/ini-dia-peringkat-toko-online-di-indonesia-siapa-juara>, diakses pada 18 Januari 2019
- Cohen, et.al, . 2007. *Reserch Methods in Education*. <https://islmblogblog.files.wordpress.com/2016/05/rme-edu-helpline-blogspot-com.pdf>, diakses pada 18 Juni 2019
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*
- Faradilla, Selli Nisrina dan Harry Soesanto. 2016. *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 5
- Farrag, D. A., & Hassan, M. 2015. *The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion*. Journal of Islamic Marketing. Vol. 6(1): 95–108. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>, diakses pada 30 Mei 2019
- Febianti, Yopi. 2014. *Permintaan Dalam Ekonomi Mikro*. Journal of Islamic Marketing. Vol. 6(1): 95–108. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>, diakses pada 30 Mei 2019
- Francisca. 2019. *Harbolnas, Bukalapak Diskonn Sampai 99 Persen*. <https://bisnis.tempo.co/read/1257668/harbolnas-bukalapak-diskon->

sampai-99-persen. Di akses pada 15 Oktober

- Harun. 2017. *Fiqh Muamalah*, Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Hasbiyallah. 2014. *Panduan Memahami Selu Beluk Fiqh Muamalah, yogyakarta: Salma Idea*
- Hidayat, Enang. 2015. *Fiqh Jual Beli*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Irmawati, D. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Bisnis. VI: 95–113
- James, Michael. 2001. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Karim, Adiwarmarman. 2012. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Katadata. 2017. *PDB Per Kapita Indonesia : Asean* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/29/ditingkat-asean-pdb-per-kapita-indonesia-di-bawah-malaysia-dan-thailand>, diakses pada 17 Januari 2019
- Kominfo. 2016. *Mengenai Generasi Millenial* https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenai-generasi-millennial/0/sorotan_media, diakses pada 16 Januari 2019
- Kusuma dan Susilowati. 2007. *Determinan Pengadopsian layanan internet banking: perspektif konsumen perbankan daerah istimewa jogjakarta*. Jurnal Akuntansi dan auditing Indonesia <https://journal.uui.ac.id/JAAI/article/view/216/212>, diakses pada tanggal 25 Februari 2019
- Leibenstein. 1950. *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No. 2 Oxford University Press
- Ling, et. al. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention*. https://www.researchgate.net/publication/44298410_The_Effects_of_Shopping_Orientations_Online_Trust_and_Prior_Online_Purchase_Experience_toward_Customers'_Online_Purchase_Intention, diakses pada 2 Februari 2019
- Manufacturing Indonesia. 2017. *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri ke-4* <https://manufacturingindonesia.com/making-indonesia-4-0-strategi-ri-masuki-revolusi-industri-ke-4/> , diakses pada 13 Januari 2019
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana
- Mas'adi, Ghufron. 2012. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mujiatun, Siti. 2013. *Jual Beli Dalam Perpektif Islam: Salam Dan Istisna*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis. Vol 13
- Multifiah. 2011. *Teori Ekonomi Mikro*, Malang: UB Press
- Muttaqin, Hakim. 2014. *Analisis Pengaruh Pendapatan Kepala Keluarga Terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Bandar Sakti*. Jurnal,

Universitas Almuslim Lhokseumawe

- Nicholson, Walter. 2002. *Mikro intermediete dan Aplikasinya*, Edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*.http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14_NURRAHMANTO.pdf , diakses pada tanggal 10 juli 2019
- Rahardja & Manurung. 2008. *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar*, Edisi 5, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nanga, Muana. 2005. *Makro ekonomi: Teori, Masalah, dan Kebijakan*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Novel, Belgis & Rahayu, Sri. 2015. *Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal of Management* Vol 4
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*.http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14_NURRAHMANTO.pdf , diakses pada tanggal 10 juli 2019
- Nicholson, Walter. 2002. *Mikro intermediete dan Aplikasinya*, Edisi kedelapan, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*.http://eprints.undip.ac.id/45651/1/14_NURRAHMANTO.pdf , diakses pada tanggal 10 juli 2019
- Pasaribu, Chairuman . 1994. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika
- Rahardja & Manurung. 2008. *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar*, Edisi 5, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rasyid, H. 2005. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Ridhuan and Kuncoro, E. A. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Parh Analisis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kimia*.
- Sukirno, sadono. 2006. *Ekonomi pembangunan*, Jakarta: Kencana
- Sungkar, I. 2010. *Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across The Globe*. *The Halal Journal*. Vol. 2(1): 22–28. https://www.academia.edu/5645715/Consumer_Perception_and_Behaviour_towards_Halal_Food_Consumption, diakses pada 30 Mei 2019
- Tasman, A. and Aima, H. 2013. *Ekonomi Manajerial*. Depok: Raja Grafindo

Persada.

Tjiptono,dkk. 2008. *Strategi Pemasaran* , Edisi 3, Yogyakarta : Andi Ilmu

USCIRF. 2017. *U.S. Commision on International Religious Freedom Anual Report* <https://www.uscirtf.gov/sites/default/files/Indonesia.chapter.Bahasa%20Indonesia.translation.pdf> ,diakses pada 13 Januari 2019

Wigati. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Jurnal Maliyah. Vol 01

Worldbank. 2017. *GDP Indonesia, Singapura, Brunei, Malaysia* <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2017&locations=ID&start=1967>,diakses pada 14 Januari 2019

