

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN BELANJA PRODUK HALAL SECARA *ONLINE*

Kiki Badrul Hikmah¹, Ujang Buchori Muslim², Hasbi Ash Shiddieqy³

^{1, 2, 3}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor

¹kikibadrulh14@gmail.com, ²u.buchorimuslim@febi-inais.ac.id, ³hasbi.as@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

The development of internet technology is increasingly advanced, making this technology one of the media not only for communicating, but also for buying and selling. The unique characteristics of the internet and its worldwide reach, make e-commerce grow more rapidly. When compared to ordinary commerce, the nature of the internet can be said to be unique because it has managed to penetrate world boundaries, cut distribution chains, and is available 24 hours a day. This study aims to determine: (1) the effect of price on buying interest, (2) the effect of ease of use on buying interest, (3) the effect of trust on buying interest, (4) the effect of price, ease of use and trust on buying interest. This type of research is survey research. The population in this study were students of the Sahid Islamic Institute. The sampling method is simple random sampling with a sample of 100 people. Data were collected by using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression analysis.

Keywords : Price, Ease of Use, Trust, Buying Interest

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju, membuat teknologi tersebut menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk melakukan komunikasi, akan tetapi juga untuk jual beli. Karakteristik internet yang unik dan jangkauannya yang mendunia, membuat e-commerce tumbuh semakin pesat. Jika dibandingkan dengan perdagangan yang biasa, sifat internet dapat dikatakan unik karena berhasil menembus batas-batas dunia, memotong rantai distribusi, dan ketersediaannya selama 24jam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap minat beli, (2) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli, (3) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, (4) pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Sahid. Metode pengambilan sampelnya adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Kata kunci : Harga, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Beli

I. PENDAHULUAN.

Segala sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan manusia sudah diatur oleh syariat islam, dengan sudah diaturnya segala kehidupan manusia menjadikan islam agama yang sempurna. Antara lain yang diatur oleh syariat islam yaitu ibadah, akhlak, akidah ataupun muamalah. Salah satu ajaran agama yang paling penting adalah bidang muamalah, karena muamalah adalah bagian terbesar dalam hidup manusia, sampai dalam hadist Nabi SAW dikatakan bahwa agama adalah muamalah.

Muamalah dapat diartikan akad yang memperbolehkan seseorang untuk saling menukar manfaatnya sesuai dengan syariat Islam atau yang telah ditentukan oleh Allah dan manusia wajib mentaati-Nya. Agama islam telah memberikan aturan terhadap masalah muamalah ini untuk kemaslahatan umat atau umum. Muamalah dapat menjamin kehidupan manusia dengan sebaik-baiknya, baik itu didunia maupun diakhirat kelak orang yang bermuamalah tidak akan merugi. Salah satu kehidupan manusia yang diatur oleh Syariah Islam adalah aturan terkait dengan jual beli. Jual beli merupakan hal yang diperbolehkan dalam islam. Sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an "...*padahal Allah telah menghalalkan jual beli tetapi mengharamkan riba...*" (Q.S Al-Baqarah: 275).

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju, membuat teknologi tersebut menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk melakukan komunikasi, akan tetapi juga untuk jual beli. Internet telah membuat dunia tanpa batas. Kemampuannya menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung melalui sebuah jaringan online dapat membuat para penggunanya terhubung satu sama lain. Tidak mengherankan apabila jumlah penggunanya selalu melonjak drastis dari tahun ke tahun.

Dengan berkembangnya internet di penghujung abad ke-20 mulai bermunculan sebuah industri baru di dunia jaringan komunikasi yang disebut dengan *electronic commerce* yang biasa disingkat dengan *e-*

commerce. Secara garis besar *e-commerce* dijelaskan sebagai rangkaian kegiatan jual beli yang menggunakan media internet sebagai media interaksinya antara penjual dan pembeli. Dikatakan sebagian atau seluruhnya karena kegiatan jual beli melalui media online ini sangat beragam. Internet digunakan sebagai media atau sarana kegiatan jual beli mulai dari proses produksi produk, promosi, penjualan, pembayaran, pengiriman, dan terakhir pencatatan. Namun ada juga yang hanya menggunakan internet sebagai media pada sebagian proses perdagangannya. Karakteristik internet yang unik dan jangkauannya yang mendunia, membuat *e-commerce* tumbuh semakin pesat. Jika dibandingkan dengan perdagangan yang biasa, sifat internet dapat dikatakan unik karena berhasil menembus batas-batas dunia, memotong rantai distribusi, dan ketersediaannya selama 24jam.

Ada beberapa aspek yang digunakan oleh pelanggan atau pembeli dalam melangsungkan pembelian melalui media internet. Antara lain adalah harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh penjual. Ketika penjual menetapkan sebuah harga pada produk, harga tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Kemudahan penggunaan dapat diartikan tingkatan dimana seorang konsumen percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kepercayaan konsumen yang rendah terhadap situs jual beli online menyebabkan konsumen takut dan ragu untuk melakukan pembelian barang yang diinginkannya secara online.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka judul yang akan diteliti adalah "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Produk Halal Secara *Online*"

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Jual Beli dalam Islam

Al-Qur'an telah menetapkan bahwa jual beli merupakan praktek yang halal dilakukan. Sedangkan praktek riba merupakan transaksi yang termasuk dosa. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang artinya *"padahal Allah telah menghalalkan jual beli, tetapi mengharamkan riba. Siapapun yang mendapat peringatan tuhan, lalu ia berhenti melakukan riba, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusan diserahkan kepada Allah. Orang yang mengulangi perbuatan riba akan menjadi penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya."*

Selain menetapkan tentang hukum dalam jual beli, Al-Qur'an juga menyebutkan bahwa praktek jual beli hendaklah didasari ke ridhaan antara pelaku jual beli itu sendiri. Karena apabila hilangnya unsur ke ridhaan dalam praktek jual beli, maka hal tersebut menyebabkan timbulnya kebatilan dalam transaksi tersebut.

II.2. Harga

Harga adalah sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa yang spesifik.

Grewal dan Levy' dalam buku Pemasaran, Esensi dan Aplikasi karangan Fandy Tjiptono 2016 merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut maksudnya mengenai jumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar konsumen bisa mendapatkan produk atau barang yang diinginkannya, ataupun pengorbanan lainnya, baik dalam wujud non-moneter (misalnya nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transport, pajak, biaya pengiriman, dan lain sebagainya).

II.3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya atau yakin bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan mengurangi atau meminimalisir waktu dan tenaga.

Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan diartikan menjadi sejauh mana seseorang benar-benar yakin jika dengan menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang rumit.

II.4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keinginan seseorang untuk bertumpu atau berdasar kepada seseorang dimana orang tersebut memiliki keyakinan atau kepercayaan kepadanya. Kepercayaan melambangkan kondisi mental seseorang yang dilator belakangi oleh situasi seseorang dan kondisi sosialnya.

Charles Handy dalam Budi Sutedjo Dharna Oetomo dkk (2003:35) menyebut Trust is not blind artinya kepercayaan bukan sesuatu yang buta. Dalam pengertian ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang dipercayai konsumen benar-benar berkualitas. Dalam hal ini konsumen cenderung bersikap rasional dalam menilai produk yang ada.

II.5. Minat Beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seseorang tentang suatu produk barang atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh konsumen atau pembeli jika menggunakan produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk atau jasa yang ditawarkan lewat promosi atau iklan baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut.

Menurut Kotler (2005:205) minat beli adalah sesuatu yang muncul atau mencuat sesudah menerima rangsangan dari

komoditas yang diamatinya, lalu muncul minat untuk berupaya mencoba produk atau barang tersebut dan kemudian muncul keinginan untuk membelinya untuk dapat memiliki barang atau produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini berlokasi dikampus Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Jl. KH. Abdul Hamid KM 6 Desa Gunung Menyan Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i yang ada di wilayah tersebut. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2019 sampai dengan selesai.

Sifat dari penelitian ini memakai atau menggunakan pengolahan dan analisis data secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada gagasan atau pandangan positivism, digunakan untuk meneliti atas populasi atau sampel yang terpilih, pengumpulan data menggunakan instrument atau kuesioner penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan maksud untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan atau bisa juga diartikan penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap minat beli, (2) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli, (3) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dan (4) pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat beli dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel

penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Pengujian Hipotesis

Tabel IV.1 Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9.396	2.877		3.266	.002	
1						
Harga	.354	.105	.361	3.379	.001	
Kemudahan Penggunaan	.210	.093	.232	2.251	.027	
Kepercayaan	.115	.086	.141	1.341	.183	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS, Data Diolah.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli secara online (studi pada mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan aplikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 21.00 for windows.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.396 + 0.354 X_1 + 0.210 X_2 + 0.115 X_3$$

Keterangan:

1. Bila variabel independen (harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan naik dalam satu-satuan, maka variabel dependen (minat beli) akan mengalami kenaikan.
2. Jika harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.354 atau 35.4%
3. Jika kemudahan penggunaan mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0.210 atau 21.0%

Jika kepercayaan mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0.115 atau 11.5%

Uji T (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $3.378 > t$ tabel sebesar 1.984 dan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis yang pertama diajukan dapat diterima.
2. Pengaruh X2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $2.251 > t$ table sebesar 1.984 dan tingkat signifikansi $0.027 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis yang kedua diajukan dapat diterima.
3. Pengaruh X3 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $1.341 < t$ table sebesar 1.984 dan tingkat signifikansi $0.183 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis yang ketiga diajukan dapat ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli, digunakan uji statistik F atau uji simultan. Apabila nilai t

hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), maka pengaruh variabel independen yaitu harga, kemudahan penggunaan, kepercayaan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1160.582	3	386.861	21.393	.000 ^a
Residual	1735.998	96	18.083		
Total	2896.580	99			

Sumber: SPSS, Data Diolah.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 21.393 dan F tabel sebesar 2.70 dengan signifikansi F sebesar 0.000 dengan probabilitas < 0.05 . Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel ($21.409 > 3.09$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan berarti bahwa variabel harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis keempat yang dikemukakan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R2*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai *adjusted R2* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel IV.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.382	4.24396

Sumber: SPSS, Data Diolah.

Pada table diatas menunjukkan hasil nilai adjusted R2 sebesar 0.382 atau 38.2%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 38.2% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 61.8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t table ($3.384 > 1.984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.355.
2. Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t table ($2.224 > 1.984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.027 lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.209.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online tidak mempengaruhi minat belanja secara online Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t table ($1.341 <$

1.984) dengan nilai signifikansi sebesar 0.183 lebih besar dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.115.

DAFTAR PUSTAKA.

- Budi, S. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta: ANDI.
- Dr. nufra wira sakti, S. M. (2014). *Buku pintar pajak e-commerce*. Jakarta: Visimedia.
- Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Fandy Tjiptono, P. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghazaly, A. R. (2010). *FIQH MUALAMAT*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Harun, D. (2017). *MH. FIQH MUAMALAH*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M. A. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Romdhon, M. R. (2015). *Jual Beli Online Menurut Mazhab Syafi'i*. Tasikmalaya: Pustaka Cipasung.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik Spss*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniarto, R. K. (2016). *ANALISIS REGRESI: Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: KENCANA.