



## DETERMINAN MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN AKAD SALAM

Faisal Umardani Hasibuan<sup>1</sup>, Zella Safira<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> IAIN Langsa

<sup>1,2</sup> Jl. Meurande, Kota Langsa, Aceh

<sup>1</sup> faisal.hasibuan@iainlangsa.ac.id

<sup>2</sup> safirazella@gmail.com

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine how the effect of convenience, trust and price on comfort of islamic economics and business faculty students online shopping with as-salam contract. This type of research is kuantitatif research. The samples in this study were 85 respondents from students have been shopping online with as-salam contract. The sampling technique using simple random sampling. Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using multiple regression analysis. The results showed that in the F test of regression conducted found that all variables that include convenience, trust and price simultaneously positive and significant effect the comfort online shopping with as-salam contract. While the results of t tests conducted that partially influential variables are the convenience and price positive and significant effect against comfort online shopping with as-salam contract, while the partial trust variables have positive effect so not significant on comfort online shopping with as-salam contract.*

**Keywords:** Convenience, Salam, Interest

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kenyamanan, kepercayaan, dan harga terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belanja *online* dengan akad salam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang di ambil dari mahasiswa yang sudah pernah belanja *online* menggunakan akad salam. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang di lakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kenyamanan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja *online* dengan akad salam. Sedangkan dari hasil uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah kenyamanan dan harga terhadap minat belanja *online* dengan akad salam. Sedangkan variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat belanja *online* dengan akad salam.

**Kata Kunci:** Kenyamanan, Salam, Minat

**PENDAHULUAN**

Agama Islam adalah agama yang memudahkan umatnya dalam segala hal, baik itu dalam hal beribadah maupun dalam hal bermuamalah, akan tetapi semua itu harus bergantung pada ketentuan-ketentuan yang telah Allah terapkan di dalam Al-Qur'an dan Hadits. Oleh karena itu kita sebagai umat Islam harus lebih memerhatikan ketentuan-ketentuan yang telah Allah terapkan di dalam Al-Qur'an tersebut, tidak hanya itu saja bahkan ketentuan-ketentuan tentang tata cara beribadah dan bermuamalah yang telah diterapkan oleh Syariat Islam telah banyak kita jumpai di artikel-artikel tertentu sehingga tidak ada alasan untuk kita khususnya umat Islam untuk melanggar aturan-aturan Islam dalam proses beribadah maupun bermuamalah karena kurangnya pengetahuan.

Orang yang terjun dalam dunia usaha, berkewajiban mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan jual beli itu sah atau tidak (*fasid*). Ini dimaksudkan agar muamalah berjalan sah dan segala sikap dan tindakannya jauh dari segala sikap yang tidak dibenarkan (Sabiq, 1996). Akan tetapi tidak sedikit kaum muslimin yang mengabaikan mempelajari muamalah, mereka melalaikan aspek ini sehingga mereka tidak peduli kalau mereka memakan barang yang haram buktinya masi banyak terjadinya kerugian karena penipuan dan ketidakadilan.

Ada beberapa kelebihan dalam berbelanja online diantaranya adalah dapat mengefisienkan waktu, tidak perlu keluar masuk toko dan bagi pihak penjual sendiri jual beli online ini menjadikan omset yang besar karena tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk mendirikan atau menyewa toko mereka hanya perlu berdiam diri dan menyambungkan internet pada medianya, akan tetapi tidak jarang kita jumpai kerugian yang timbul pada si pembeli dimana ketika terjadi ketidakpuasan si pembeli tidak dapat langsung mengunjungi toko tersebut sehingga harus melalui media online kembali untuk pengajuan return barang dan itu membutuhkan waktu yang panjang. Dilihat dari satu sisi jual beli pesanan itu terdapat unsur tolong-menolong. Namun banyak hal yang sering terjadi sengketa antara pihak pembeli dan penjual. Pihak penjual memperhitungkan kerugian yang dihadapi karena valuta (masa tenggang pembayaran) cicilan akan bertambah, dan sebagai akibat dari penunggakan pembayaran pihak pembeli merasa terdesak dan mengalami kesulitan, sehingga cicilannya tidak dapat dipenuhi dalam beberapa bulan. Seumpama, yang berakibat akan dapat dikenakan berbagai persyaratan baru untuk mengadakan persetujuan jual beli pesanan dan apabila persyaratan tersebut tidak dapat dipenuhi maka akhirnya barang akan ditarik kembali oleh penjual tanpa adanya ganti rugi.

Dalam meninjau kemajuan perkembangan saat ini maka tidak heran bagi pemegang *gecjet* melakukan transaksi jual beli baik itu transaksi dalam akad *salam* maupun *istisna*, terlebih lagi bagi para mahasiswa atau mahasiswi yang menginginkan kualitas tinggi dan harga sesuai dengan pendapatannya. Salah satunya adalah mahasiswa dan mahasiswi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mereka sering melakukan

transaksi online dalam meningkatkan kualitas fashion yang terus berkembang mengikuti tren perubahan zaman. Akan tetapi masih banyak mahasiswi yang tertipu dengan harga murah yang ditawarkan, meskipun berpendidikan bahkan dari fakultas ekonomi akan tetapi mereka masih saja tertipu.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata “kenyamanan” berasal dari kata “nyaman” artinya enak, sehat, segar dan aman, perihal perasaan aman senang karena merasa terpenuhi segala keinginan hatinya (Poerwadarminta, 2005). Sedangkan menurut Sutarno “kenyamanan” dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh hati dan perasaannya (Sutarno, 2003). Dan menurut Mowen pengertian kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang objek, atribut dan manfaatnya. Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya (Harefa, 2018).

Selain kenyamanan dan kepercayaan yang harus dibangun dalam bisnis online, harga juga berperan dalam menjalankan bisnis online, menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Amstrong, 2008). Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 2008). Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan menimbulkan minat membeli, menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Alfatris, Mahmud) Sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013).

Jual beli *online*, yang umum di kenal sebagai *e-commerce* atau *e-comm*, mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan computer lainnya (Baskoro, 2012). Jual beli pesanan (*indent*) dalam Fiqih Islam disebut *as-salam* (السلام) bahasa penduduk Hijaz atau *as-salaf* (السلف) bahasa penduduk Irak (Al-ghazaly, 2006), secara terminologi adalah “menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari”.

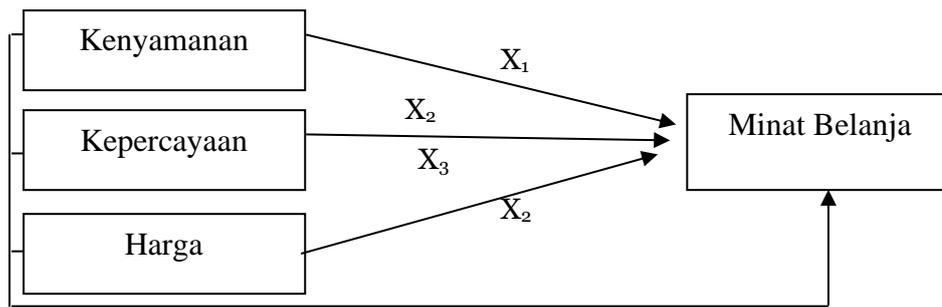
Dalam jual beli tidak semua barang yang diinginkan selalu tersedia baik jenisnya atau jumlahnya, oleh sebab itu tertutup kemungkinan bahwa sewaktu waktu menjual atau membeli

barang yang tidak hadir sewaktu akad terjadi. Jual beli seperti ini disebut dengan *salam* (*indent*). Yaitu menjual sesuatu dengan kriteria tertentu (yang masih berada) dalam tanggungan dengan pembayaran segera. Para *fuqaha* memberikan istilah terhadap barang pesanan dengan “*almahawij*” (barang-barang yang mendesak)(Jafri, 2008).

### **METODE PENELITIAN/ METHODS**

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Kelingner, Survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari popuasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kelingner, 1993). Berdasarkan data yang telah diperoleh bahwa jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 559 orang. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Kelingner, 1993), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Jadi pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 85 orang dari mahasiswi PBS. Dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011).

Pengumpulan data dalam suatu penelitian membutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian. Maka dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa instrumen berupa angket/kuesioner. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas, dan fisibilitas. Maka penulis hanya memilih dua instrumen penelitian untuk menguji kevalidan suatu data. Ada beberapa faktor-faktor yang memengaruhi minat berbelanja online, diantaranya kenyamanan, kepercayaan dan harga, seperti yang tertuang dalam kerangka pikir berikut.



**Gambar 1 Kerangka Pikir**

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kenyamanan, kepercayaan dan harga terhadap minat belanja baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>= Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa febi belanja online dengan akad salam.

H<sub>2</sub>= Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa febi belanja online dengan akad salam.

H<sub>3</sub>= Harga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa febi belanja online dengan akad salam.

H<sub>4</sub>= kenyamanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa febi belanja online dengan akad salam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan jumlah  $N$  (sampel) sebanyak 85 sehingga nilai  $r$  tabelnya adalah 0,213. Hasil uji validitas penelitian ini adalah.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Kenyamanan (X <sub>1</sub> )			
X1.1	0,607	0,213	Valid
X1.2	0,442	0,213	Valid
X1.3	0,676	0,213	Valid

X1.4	0,920	0,213	Valid
X1.5	0,714	0,213	Valid
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )			
X2.1	0,430	0,213	Valid
X2.2	0,370	0,213	Valid
X2.3	0,413	0,213	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )			
X3.1	0,526	0,213	Valid
X3.2	0,388	0,213	Valid
X3.3	0,493	0,213	Valid
X3.4	0,318	0,213	Valid
Minat Belanja (Y <sub>1</sub> )			
Y1.1	0,672	0,213	Valid
Y1.2	0,467	0,213	Valid
Y1.3	0,688	0,213	Valid
Y1.4	1	0,213	Valid

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 20

Pada tabel 1 dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,213$ ) dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel kenyamanan, kepercayaan, harga dan minat belanja.

Setelah dilakukan uji validitas, berikutnya dilakukan uji reliabilitas, dimana jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 (Standar Alpha)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

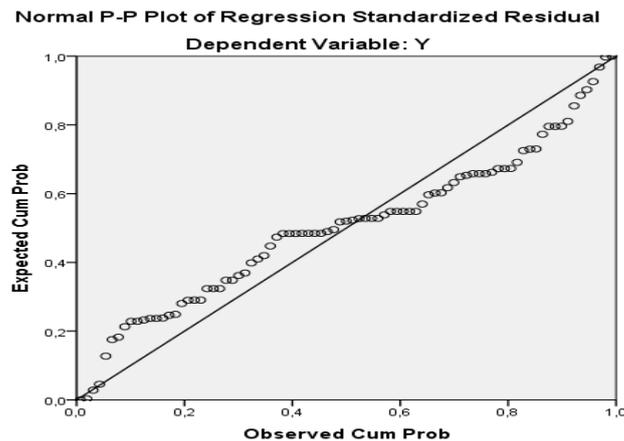
Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Kenyamanan (X <sub>1</sub> )	0,881	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,923	0,6	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0,820	0,6	Reliabel
Minat Membeli (Y)	0,869	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 20

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) pada variabel kenyamanan (X<sub>1</sub>) 0,881 > 0,6 nilai (Standar Alpha), (X<sub>2</sub>) 0,923 > 0,6, (X<sub>3</sub>) 0,820 > 0,6

dan (Y) 0,869 maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang di uji tersebut reliabel atau terpercaya.

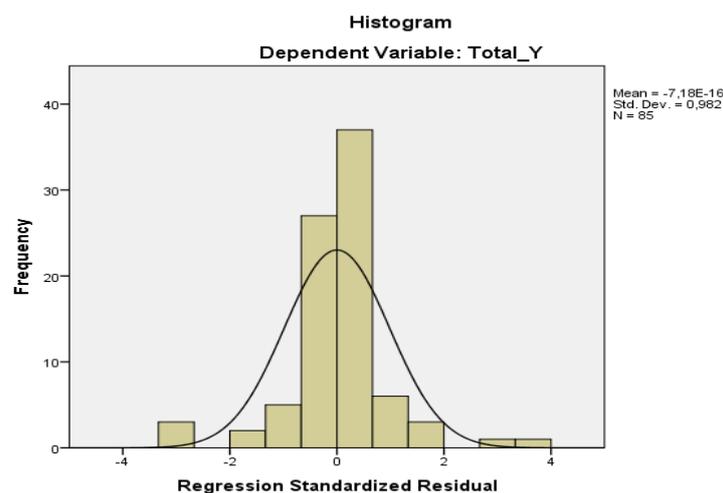
Setelah uji validitas dan uji reliabilitas, maka uji selanjutnya adalah uji normalitas, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependennya dan variable independennya berdistribusi normal atau tidak, dengan cara melihat grafik nomal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data (Santoso, 2000). Berikut, hasil uji normalitasnya.



Sumber : Data yang diolah dari SPSS 20

**Gambar 1 Uji Normalitas dengan P-Plot**

Pada gambar 1, Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi dan Irfan).



Sumber : Data diolah dari SPSS 20

**Gambar 2 Uji Normalitas dengan Histogram**

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik

normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebrannya tidak terlalu jauh atau menyebar.

Setelah uji normalitas, yang dilakukan berikutnya adalah uji linieritas, uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang digunakan. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear (Sudarmanto, 2004).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Deviation From Linearity</i></b>	<b>Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kenyamanan	0,152	0,05	Linear
Kepercayaan	0,413	0,05	Linear
Harga	0,105	0,05	Linear

Sumber : data di olah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai signifikan *deviation from linearity* dari hubungan variabel kenyamanan, kepercayaan dan harga terhadap minat belanja > 0,05 yang berarti bahwa hubungan ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen linear.

Penelitian yang baik adalah penelitian yang bebas dari kesalahan asumsi klasik, untuk mengetahui penelitian tersebut terbebas dari kesalahan asumsi klasik, maka dilakukan pengujian ada atau tidaknya multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasinya. Uji asumsi klasik pertama adalah uji multikolinearitas, uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan nilai *tolenrance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* <0,10 atau VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas) (Ghozali, 2005), adapun hasil pengujiannya adalah.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

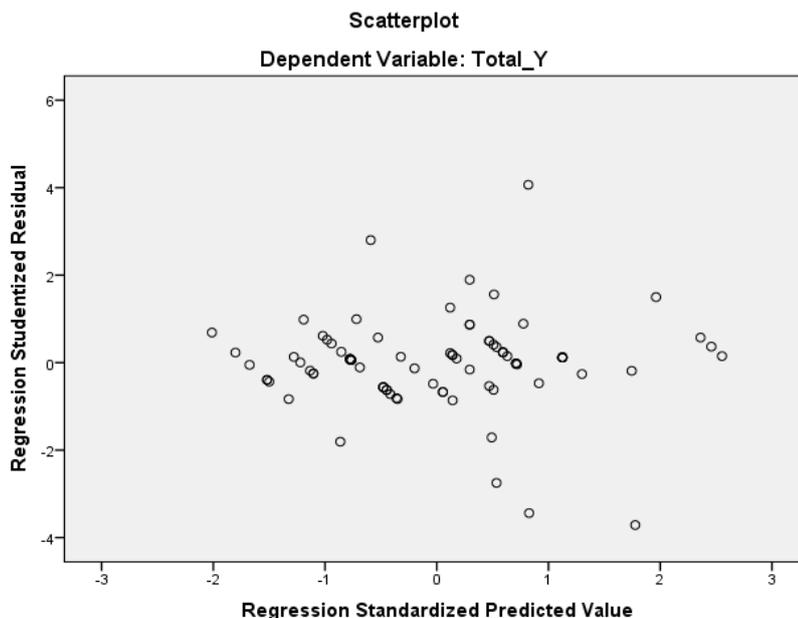
<b>Variabel Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Kenyamanan (X <sub>1</sub> )	0,652	1,534
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,788	1,269
Harga (X <sub>3</sub> )	0,777	1,286

Sumber : Data yang di olah oleh SPSS 20

Hasil uji multikolinearitas (uji VIF) pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel kenyamanan (X<sub>1</sub>) 0,652, kepercayaan (X<sub>2</sub>) 0,788 dan harga (X<sub>3</sub>) 0,777 lebih dari 0,1,

sementara itu nilai VIF variabel kenyamanan ( $X_1$ ) 1,534 kepercayaan ( $X_2$ ) 1,269 dan harga ( $X_3$ ) 1,286 lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya.

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot, karena model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2008).



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20

### Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Setelah dilakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, maka uji asumsi klasik berikutnya adalah uji autokorelasi. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode *Durbin-watson* (DW), dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Keterangan	Nilai DW	Ketentuan	Kesimpulan
Durbin-Watson	1,669	$-2 < 1,669 < +2$	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20

Dari hasil tabel 5 diperoleh nilai DW sebesar 1,669, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

Hasil regresi linier berganda dapat digunakan untuk membuat suatu asumsi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Asumsi ini digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel terikatnya setiap terjadi perubahan variabel bebasnya dan hasil regresi linier berganda dapat digunakan untuk menghasilkan suatu model. Konstanta dan koefisien variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,353	,942
Kenyamanan( X <sub>1</sub> )	,683	,050
Kercayaan(X <sub>2</sub> )	,081	,067
Harga(X <sub>3</sub> )	,182	,059

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 6, maka model yang terbentuk adalah :

$$Y = -1,353 + 0,683 (X_1) + 0,081 (X_2) + 0,182(X_3) + e \dots\dots\dots(1)$$

Model yang terbentuk tersebut dapat dibuat asumsinya, yaitu konstanta sebesar -1,353, artinya jika skor variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstan, maka skor keputusan pembelian sebesar 1,353. Koefisien regresi kenyamanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,683, artinya jika skor kenyamanan naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,683. Koefisien regresi kepercayaan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,081, artinya jika skor kepercayaan naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,081. Koefisien regresi harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,182, artinya jika skor harga naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,182

Untuk menjawab hipotesis, maka dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang di hitung < 0,05 (signifikan yang di tetapkan) (Kuntoro, 2009).

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
Kenyamanan (X <sub>1</sub> )	13,639	1,663	Ha diterima
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	1,209	1,663	Ho diterima
Harga (X <sub>3</sub> )	3,075	1,663	Ha diterima

Setelah dilakukan uji parsial, berikutnya dilakukan uji simultan melalui uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuntoro, 2009). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau di tolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang terhitung  $<0,05$  (signifikan yang ditetapkan) (Juliandi dan Irfan).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F (simultan)**

	F hitung	F tabel	Keterangan
Uji Simultan	126,078	2,781	Ha diterima

Sumber : Data diolah dari SPSS20

Berdasarkan hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20 diperoleh  $F_{hitung}$  126,178  $>$  nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,71 dan nilai  $sig.0,000 < 0.05$ . Berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, kepercayaan, dan harga secara simultan (bersama) berpengaruh terhadap minat mahasiswi FEBI belanja online dengan akad salam. Dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, maka dapat diketahui dari hasil uji koefisien determinasinya yaitu sebagai berikut.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Keterangan	$R^2$
Adjust R Square	0,817

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20

Pada tabel 9 menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,817 yang berarti bahwa 81,7 % variasi nilai minat belanja mahasiswi Febi ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswi FEBI secara online dengan akad salam yaitu kenyamanan, kepercayaan dan harga . sedangkan sisannya ( $100\% - 81\% = 19\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut diatas.

### **Pengaruh kenyamanan terhadap minat mahasiswi FEBI belanja online dengan akad salam.**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kenyamanan terhadap minat belanja online menggunakan akad salam berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari

hasil pengujian di mana  $t_{hitung} (13,639) > t_{tabel} (1,663)$  dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,5 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasannya faktor kenyamanan sangat di butuhkan terhadap minat belanja mahasiswi dengan menggunakan akad salam. Semakin konsumen merasa nyaman maka minat membeli semakin tinggi. hal ini diperkut oleh penelitian sebelumnya oleh Erlang ((2013) dimana faktor kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online dengan nilai korelasi 0,232.

### **Pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswi FEBI belanja online dengan akad salam**

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat belanja online menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat belanja online. Hal ini dapat dilihat pada uji t dimana  $t_{hitung} 1,209 < 1,663$  dan nilai sig.  $0,230 > 0,05$ . Hal ini di duga terjadi karena sebagian konsumen melakukan transaksi pembelian online dengan akad salam bukan karena percaya terhadap situs online yang mereka kunjungi, namun karena faktor lain, misalnya tergiur dengan harga dan kenyamanan yang diberikan oleh situs aplikasi online yang menggunkan transaksi akad salam, seperti harga yang murah dengan kualitas yang baik atau bahkan memberikan kenyamanan dari segi waktu penyampaian barang, pengemasan barang, keramahan kurir dan lain sebagainya. Minat belanja seseorang tidak selalu di pengaruhi oleh faktor kepercayaan. Hasil yang mendukung penelitian ini adalah (Harefa, 2018) didalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli secara online, kan tetapi berbeda dengan penelian sebelumnya oleh Hildarea (2017) Anis Pusposari (2017) didalam penelitian mereka menyatakan bahwasannya faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

### **Pengaruh harga terhadap minat mahasiswi FEBI belanja online dengan akad salam.**

Dari hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online menggunakan akad salam, dapat di lihat yaitu  $t_{hitung} (3,075)$  lebih besar dari  $t_{tabel} (1,663)$ , atau sig.  $0,003 < 0,05$ , berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online menggunakan akad salam. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima. Hal ini disebabkan karena variabel harga sangat mempengaruhi minat pembelian, karena sering terjadi harga penjualan online lebih murah di dibandingkan di toko biasa. Penelian ini sejalan dengan penelian Nurmadina (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh sig. terhadap minat belanja. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk di beli oleh konsumen.

### **Pengaruh kenyamanan, kepercayaan dan harga terhadap minat mahasiswi FEBI belanja online dengan akad salam.**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kenyamanan, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi FEBI belanja online dengan akad salam dan dapat menjadi prediktor yang baik bagi minat belanja online ( $F_{hitung} = 126,178 > F_{tabel} = 2,71$ ; Sig.  $0,000 < 0,05$ ). Minat belanja dikalangan mahasiswi pada FEBI Program PBS dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kepercayaan dan harga dimana ketika mereka merasa nyaman dalam melakukan transaksi maka minat beli pun akan semakin meningkat, dan ketika mereka mempercayai suatu situs dari segi apapun maka mereka akan meningkatkan minat pembelian begitu pula dengan harga semakin harga barang dapat dijangkau baik dari segi harga produk maka minat beli Mahasiswi FEBI secara Online dengan akan salam semakin meningkat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan dan harga dapat mempengaruhi minat belanja online dengan akad salam. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat belanja online dengan akad salam, hal ini dikarenakan, bisnis online sekarang ini sudah jelas memberikan informasi yang lengkap dari si penjual, sehingga masyarakat yang melakukan belanja online tidak merasa khawatir lagi akan penipuan dari si penjual, seperti aplikasi komersial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfatris ,Tika Dian, dan Mahmud, 2012, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Abum dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*,Jurnal.
- Baskoro, A. (2012). Buku Pintar Membuat Toko Online. Media Kita.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- Harefa, B. D. G. (2018). Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara. USU.

- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. CAPS.
- Jafri, S. (2008). Fiqih Muamalah. UIN Suska Press.
- Kelinger. (1993). Asas-asas Penelitian Behavioral. Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran. Perhalindo.
- Kuntoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Gelora Aksara Pratama.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2005). Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi 3. Balai Pustaka.
- Sabiq, S. (1996). Fikih Sunnah, Jilid 12, alih bahasa Kamaluddin A. Marzuki, dkk. Al-Ma'arifa.
- Santoso, S. (2000). Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Elex Media Komputindo.
- Sudarmanto, R. G. (2004). Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Administrasi, Jilid 19. Alfabeta.
- Sutarno. (2003). Perpustakaan dan Masyarakat. Yayasan Obor Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset.