

# PENGARUH PEMBELIAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PRODUK ONLINE SHOP(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE HELMAASHOP).

Sonia Septiyana<sup>1</sup>, Agus Purnomo<sup>2</sup>, Zakiyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.17510089

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB NIK.061512850

<sup>3</sup>Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB NIK.0618111109

Email:soniaaseptiyanaa@gmail.com

## ABSTRAK

Laju pertumbuhan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat kencang, bagian darinya dengan melakukan belanja *online*. Toko *online* atau sering kita sebut *e-commerce* bagian dari jenis perubahan yang ditawarkan oleh internet dari sebagai inovasi dalam berbelanja dengan memberikan kemudahan dalam proses transaksinya. Fenomena *e-commerce* secara substansif sesungguhnya bukanlah sebuah fenomena baru dan tidak ada dalam khazanah literatur islam. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana pengaruh minat konsumen terhadap pembelian produk *online* dan mengapa konsumen lebih tertarik berbelanja *online*. Tujuannya untuk mengerti bagaimana pengaruh minat konsumen terhadap pembelian produk *online* dan untuk mengerti mengapa konsumen lebih tertarik berbelanja *online*. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah populasi 230 orang dan 55 sampel responden, instrumen penelitian menggunakan angket kuisisioner yang disebar melalui aplikasi WhatsApp. Hasil penelitian berdasarkan SPSS Statistik menunjukkan bahwa pengaruh minat konsumen antara  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $(4,527 \geq 2,006)$  dan mengapa konsumen lebih tertarik berbelanja *online* menunjukkan hasil antara  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  atau  $(0,760 \geq 0,279)$  yang artinya menunjukkan hasil kedua data tersebut valid.

**Kata Kunci :** *Konsumen, Minat, Online, Pembelian*

## ABSTRACT

*The development of business online in Indonesia is now very fast, one of which is by doing online shopping. Online stores or what we often call e-commerce is a form of change presented by the internet from being innovation in shopping by providing convenience in transaction process. The phenomenon of e-commerce substantially is actually not a new phenomenon and does not exist in the treasures of Islamic literature. This study was conducted to answer the problem of how consumer interest influences online product purchases and why consumers are more interested in online shopping. The purpose is to find out how the influence of consumer interest on online product purchases and to find out why consumers are more interested in online shopping. This research methodology uses quantitative methods with a population of 230 people and 55 sample respondents, the research instrument using a questionnaire distributed through the WhatsApp application. The result based on SPSS Statistics show that the influence of consumer interest between  $t_{count} \geq t_{table}$  ( $4,527 \geq 2,006$ ) and why consumers are more interested in online shopping show the results between  $R_{count} \geq R_{table}$  ( $0,760 \geq 0,279$ ) which means that the results of the two data are valid.*

**Keywords:** *Consumers, Interests, Online, Purchase*

## PENDAHULUAN

*E-commerce* sesungguhnya bagian dari pihak ketiga yang akan menemani kedua pelaku jual beli produk secara *online*. Sekarang *online shopping* pun telah menjadi opsi bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan laju pertumbuhan browsing, belanja online menjadi cara strategis pembelian barang karena internet tentu bisa diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas.

Toko *online* atau bisa bahasa lain *e-commerce* bagian dari jenis perubahan yang di tawarkan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari laju pertumbuhan teknologi tersebut, bagian dari yang paling menonjol yaitu gadget dengan kecenderungan beraktivitas di dunia maya contohnya berbelanja secara online atau bahasa lain dengan belanja online.<sup>1</sup>

Belanja *online* bisa dilaksanakan melalui berbagai media contohnya Blog, Situs/web, Situs jejaring sosial, dan lain sebagainya. Banyak keuntungan yang dibisakan dengan berbelanja *online* ini, sehingga masyarakat Indonesia pun sudah mulai percaya dan berani melakukan transaksi belanja *online*.<sup>2</sup>

Fenomena *e-commerce* secara nomina sesungguhnya bukanlah sebuah kejadian yang baru dan tidak ada dalam khazanah referensi hukum Islam. Pada dasarnya *e-commerce* bagian dari sebuah jenis transaksi (*muamalah*) antara *seller* (penjual, *ba-i*) dan *customer* (pembeli, *musytari*) dengan tiada pertemuan fisik (*khiar majlis*) dengan mempergunakan seperangkat peralatan teknologi yang berbasis *Information Communication Technology* (ICT).

Minat beli bagian dari bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut *Kinnear* dan *Taylor* minat beli yaitu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang bagian dari minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilaksanakandimasa lalu.<sup>3</sup>

Bisnis yaitu agenda ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam agenda ini yaitu tukar, jual beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan mempekerjakan, serta komunikasi invidu lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam agenda perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pembisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) dengan kata lain mempunyai tujuan sama dengan mempunyai kebutuhan dan kepentingan.

Pengertian di atas bisa dipaparkan bahwasanya Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang mempunyai tanggungan untuk bekerja. Bekerja bagian dari bagian dari sebab pokok yang memungkinkan manusia mempunyai harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang bisa dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulk ayat 15

Artinya: "*Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya...*"

Begitu juga Allah katakan dalam QS. Al A'raaf ayat 10 :

Artinya: "*Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan*

---

<sup>1</sup> Hana, *Laju pertumbuhan bisnis Secara online*. Dikutip dari Website: <http://eprints.ums.ac.id>, dikutip pada tanggal 20 Maret 2021.

<sup>2</sup> Sri Budi Lestari, *Shopping Online Sebagai Gaya Hidup*. Jurnal Ilmu Sosial, 14(2), hlm. 25-26

<sup>3</sup> Daniel Dama, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(1), hlm. 505

*bagimu di muka bumi itu(sumber-sumber) penghidupan..*

Di samping himbauan untuk mencari rizki, Islam sangat menyuruh(mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya(pengelolaan dan pembelanjaan).

Bisnis syariah bagian dari penerapan dan perwujudan dari aturan syariat dalam menjalankan usaha. Sesungguhnya jenis bisnis syariah tiada beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi atau mengupayakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa ciri itu antara lain:

1. Mempunyai pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengerti benar fakta-fakta(*tahqiqul manath*) terhadap praktik bisnis yang sah dan yang salah
2. Selalu bertitik pada nilai-nilai *ruhiyah*. Nilai ruhiyah yaitu kesadaran setiap manusia akan tampil sebagai makhluk ciptaan Allah yang mampu hadir kontak dengan-Nya padawujud ketaatan disetiap tarikan nafas hidup.
3. Praktik bisnis sesuai syariah yang benar. Dalam hal ini harus terbisa kesesuaian antara aturan syariah islam dan praktik bisnis yang dilakukan, antara apa yang telah dimengerti dan yang diterapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara materil tetapi sangat mempertimbangkan praktik bisnis yang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan syariat islam.
4. Berorientasi pada ibadah kepada Allah SWT. Orientasi ini dibisakan dengan menjadikan bisnis yang dilaksanakan itu sebagai utama ibadah dan menjadi pahala dihadapan Allah SWT. Hal itu terwujud jika bisnis atau apa pun yang kita lakukan sekaku mendasarkan pada aturan-Nya yaitu syariah Islam.<sup>4</sup>

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh toko online ini mulai dari makanan, skincare, baju, rok, sepatu, sandal dan berbagai macam produk lainnya. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko online lain di wilayah desa Danau Salak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilaksanakanyaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode analisis yang menggambarkan perhitungan angka-angka dan dijelaskan hasil-hasil perhitungan berdasarkan literatur yang ada. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakandengan menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, pengolahan data, serta menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.Secara garis besar, sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu angket.<sup>5</sup>

Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu angket.<sup>6</sup>Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari toko *online* HelmaaShop. Toko *online* HelmaaShop ini mempunyai pelanggan sekitar 230 orang dari berbagai wilayah di Kalimantan Selatan.Dari 230 orang dari berbagai daerah di Kalimantan Selatan, maka diambil lah satu daerah yang mempunyai lebih banyak pembelinya yaitu didaerah Danau Salak, kecamatan Astambul dengan jumlah pembeli 55 orang yang terdiri dari 5 orang reseller dan 50 orang konsumen

---

<sup>4</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*,(Depok: RajaGrafindo Persada,2017), hlm. 7

<sup>5</sup> Rokhmana, *Jenis dan Sumber Data*,Website <http://eprints.walisongo.ac.id>,dikutip pada tanggal 21 Maret 2021.

<sup>6</sup> Rokhmana, *Jenis dan Sumber Data*,Website <http://eprints.walisongo.ac.id>,dikutip pada tanggal 21 Maret 2021.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilaksanakan untuk mengerti valid tidaknya suatu pernyataan kuisioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilaksanakandalam penelitian ditampilkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1 Nilai X**

Indikator	Nilai R hitung	R tabel	Keterangan
X1 Pembelian	0,478	0,279	Valid
X2 Pembelian	0,698	0,279	Valid
X3 Pembelian	0,551	0,279	Valid
X4 Pembelian	0,535	0,279	Valid
X5 Pembelian	0,760	0,279	Valid
X6 Pembelian	0,594	0,279	Valid
X7 Pembelian	0,745	0,279	Valid

Pada variabel X1 Pembelian dihasilkan nilai R hitung sebesar 0,478, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  ( $0,478 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel X2 Pembelian dihasilkan bahwa nilai R hitung sebesar 0,698, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  ( $0,698 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel X3 Pembelian menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,551, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  ( $0,551 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel X4 Pembelian menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,535, sedagkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  ( $0,535 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel X5 Pembelian menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,760, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  ( $0,760 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel X6 Pembelian menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,594, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  ( $0,594 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel X7 Pembelian menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,745, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$  ( $0,745 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Untuk variabel Y datanya sebagai berikut:

**Tabel 2 Nilai Y**

Indikator	Nilai R hitung	R tabel	Keterangan
Y1 Minat Konsumen	0,623	0,279	Valid
Y2 Minat Konsumen	0,521	0,279	Valid
Y3 Minat Konsumen	0,744	0,279	Valid
Y4 Minat Konsumen	0,571	0,279	Valid

Y5 Minat Konsumen	0,707	0,279	Valid
Y6 Minat Konsumen	0,616	0,279	Valid
Y7 Minat Konsumen	0,635	0,279	Valid
Y8 Minat Konsumen	0,695	0,279	Valid
Y9 Minat Konsumen	0,616	0,279	Valid
Y10 Minat Konsumen	0,509	0,279	Valid

Pada variabel Y1 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,623, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,623 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y2 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,521, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,521 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y3 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,744, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,744 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y4 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,571, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,571 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y5 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,707, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,707 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y6 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,616, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,616 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y7 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,635, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,635 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y8 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,695, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,695 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y9 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,616, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,616 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Pada variabel Y10 Minat Konsumen menyatakan bahwa nilai R hitung sebesar 0,509, sedangkan nilai pada R tabel sebesar 0,279. Jadi  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  ( $0,509 \geq 0,279$ ) yang menyatakan bahwa data tersebut valid.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas, kuisioner dengan 2 variabel ini ada 17 pernyataan yang telah diisi oleh 55 orang responden pada penelitian ini. Untuk mengerti variabel mana yang valid atau tidak valid, kita harus mencari r tabelnya dahulu. Rumus dari r tabel yaitu  $df = N - 2$  jadi  $55 - 2 = 53$ , sehingga r tabelnya yaitu 0,279. Dari perhitungan diatas, bisa dilihat bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Oleh karena itu dari kedua variabel tersebut menunjukkan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai 0,279.

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel yang disebut reliable jika nilai pada variabel tersebut lebih besar dari 0,60, jika lebih kecil dai 0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak reliable. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,647	,707	2

Pada tabel Reliability Statistics tersebut menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.647 yang menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan sudah reliable, karena nilai tersebut lebih besar dari nilai standar yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.60.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk membandingkan nilai signifikansi, jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka bisa dihasilkan berpengaruh, akan tetapi jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dihasilkan tidak berpengaruh.

Uji regresi linier sederhana dilaksanakansebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,233	5,398		2,266	,028
	Pembelian	,929	,195	,547	4,752	,000

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi(Sig.) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa "Adanya pengaruh pembelian(X) terhadap minat konsumen(Y)".

Nilai pada t hitung sebesar 4,527, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,006. Jadi t hitung  $\geq$  t tabel ( $4,527 \geq 2,006$ ), sehingga bisa disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti bahwa "Ada pengaruh pembelian(X) terhadap minat konsumen(Y)".

### 4. Uji T

Variabel independen dihasilkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel independen secara parsial dihasilkan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	,119	55	,052	,974	55	,276
Y	,121	55	,044	,972	55	,225

a. Lilliefors Significance Correction

Pada uji Shapiro-Wilk, Variabel X mempunyai nilai Sig 0,276. Sedangkan yang variabel Y mempun'yai nilai Sig 0,225. Karena nilai Sig  $\geq$  0,05, berarti nilai signifikansi untuk variabel X mempunyai nilai sebesar 0,276, sedangkan untuk variabel Y sebesar 0,225 yang berarti bisa diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi Normal.

Paired Samples Test			
Paired Differences	T	Df	Sig.(2-

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 X – Y	-10,273	3,798	,512	-11,299	-9,246	-20,060	54	,000

Pada Paired samples Test, Hasil uji t berpasangan. Dikolom Sig.(2-tailed) diperoleh nilai Signifikansi 0,000( $p \leq 0,05$ ), sedangkan nilai pada t hitung sebesar 20,060 untuk nilai t tabel sebesar 1,673. Jadi,  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  ( $20,060 \geq 1,673$ ) yang artinya “ terbiasa perbedaan rerata antara pembelian dengan minat konsumen” atau bisa dikatakan berpengaruh.

#### 5. Uji F

Hasil uji Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Pembelian Produk Online(Studi Kasus Pada Toko Online HelmaaShop) bisa dilihat sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,285	3,829
a. Predictors:(Constant), X				

Berdasarkan tabel diatas nilai R hitung 0,547, sedangkan nilai pada r tabel sebesar 0,266. Jadi nilai r hitung  $\geq$  r tabel ( $0,547 \geq 0,266$ ). Maka bisa disimpulkan bahwa nilai ini mengandung arti pengaruh Pembelian(X) terhadap Minat Konsumen(Y) dikarenakan nilai pada r hitung lebih besar dari pada r tabel.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,969	1	330,969	22,577	,000 <sup>b</sup>
	Residual	776,958	53	14,660		
	Total	1107,927	54			

Berdasarkan tabel output pada SPSS pada Anova, diketahui nilai Sig. yaitu sebesar 0,000. Karena nilai pada Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , sedangkan nilai pada f hitung sebesar 22,577, untuk nilai f tabel sebesar 4,02. Jadi nilai pada f hitung  $\geq$  f tabel ( $22,577 \geq 4,02$ ). Maka sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji F yang bisa disimpulkan bahwa hipotesis bisa di terima, dengan kata lain pembelian(X) secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen(Y).

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Minat Konsumen terhadap Pembelian Peodunk *Online Shop*(Studi Kasus Pada Toko Online HelmaaShop). penelitian ini terbiasa dua variabel yaitu Minat Konsumen dan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis uji, maka pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Minat Konsumen terhadap Pembelian Produk *Online* :

Untuk hasil dari data Uji Regresi Linier Sederhana bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi(Sig.) sebesar 0,000 yang bisa diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan, nilai pada t hitung sebesar 4,527, sedangkan nilai pada t tabel sebesar 2,006. Karena nilai pada t hitung  $\geq$  t tabel ( $4,527 \geq 2,006$ ) maka bisa disimpulkan adanya pengaruh pembelian terhadap minat konsumen.

Pada variabel minat konsumen terbiasa satu pernyataan yang mempunyai pengaruh besar dalam pembelian produk *online* yaitu terbiasa dalam pernyataan “banyaknya *review* dari para konsumen, membuat saya tertarik untuk belanja *online*” yaitu terbiasa sekitar 67,3% atau 37 orang yang memilih setuju, karena dalam pembelian produk *online* biasanya orang-orang melakukan pengecekan apakah komentar para konsumen bagus atau tidak pada saat barangnya diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *review* dari para konsumen itu sangat diperlukan agar konsumen lebih tertarik dengan barang tersebut, karena dengan adanya *review* ini membuat konsumen merasa lebih aman dalam berbelanja *online*, karena dari *review* tersebut bisa berkaitan dengan kualitas barang dengan berbagai pilihan yang telah tersedia pada toko *online* ini. Namun dalam minat beli ini juga tidak serta merta hanya berfokus pada *review* akan tetapi juga bergantung pada keperluan dari para konsumen tersebut.

Dalam islam juga diajarkan bagaimana bertransaksi yang jujur, yang tidak mengandung unsur riba dan barang yang dijual pun halal dzatnya agar kita senantiasa diberikan keberkahan oleh Allah. Maka dari itu, dengan adanya *review* dari para konsumen itu sangat membantu agar penjual lebih mementingkan kualitas barang yang dijual.

2. Mengapa konsumen lebih tertarik berbelanja *online*:

Berdasarkan hasil penelitian tersebut pada uji validitas menunjukkan hasil dari R hitung sebesar 0,760, sedangkan nilai R tabel sebesar 0,279. Yang menyatakan bahwa R hitung  $\geq$  R tabel ( $0,760 \geq 0,279$ ) artinya data tersebut valid.

Pada variabel pembelian menunjukkan ada satu pernyataan yang mempunyai pengaruh lebih banyak dibandingkan pernyataan lainnya yaitu pernyataan “Produk yang ditawarkan mengikuti trend masa kini” yaitu terbiasa sekitar 69,1% pengaruh dalam pernyataan ini atau 38 responden yang memilih setuju. Karena orang-orang lebih tertarik dengan produk yang sedang ramai-ramainya diminati oleh semua orang bisa dikatakan juga dengan tidak mau ketinggalan zaman.

Jadi para konsumen bisa tertarik untuk berbelanja *online* dikarenakan sedang menjadi trend masa kini atau barang tidak banyak beredar dipasar, oleh karena itu para konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja *online*. Terkadang juga kesibukan bisa menjadi bagian dari pengaruh yang membuat para konsumen lebih memilih berbelanja *online*

## PENUTUP

1. Dari uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa pengaruh minat konsumen terhadap pembelian produk online shop dihasilkan berpengaruh, karena nilai t hitung lebih tinggi dari pada t tabel. Maka data tersebut dihasilkan berpengaruh.
2. Dari uji validitas menyatakan bahwa mengapa konsumen lebih tertarik berbelanja online dihasilkan valid, karena nilai pada R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel sehingga menyatakan bahwa data tersebut valid.



## DAFTAR PUSTAKA

Hana, *Laju pertumbuhan bisnis Secara online*. Dikutip dari Website: <http://eprints.ums.ac.id>, dikutip pada tanggal 20 Maret 2021.

Sri Budi Lestari, *Shopping Online Sebagai Gaya Hidup*. Jurnal Ilmu Sosial, 14(2), hlm. 25-26

Daniel Dama, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisieni, 16(1), hlm. 505

Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 7

Rokhmana, *Jenis dan Sumber Data*, Website <http://eprints.walisongo.ac.id>, dikutip pada tanggal 21 Maret 2021.

Rokhmana, *Jenis dan Sumber Data*, Website <http://eprints.walisongo.ac.id>, dikutip pada tanggal 21 Maret 2021.