

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELANJA
MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DALAM
MASA COVID-19 (SHOPEE)**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Zoelfikar Restu Prasetyo

No. Mahasiswa: 17312204

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELANJA
MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DALAM
MASA COVID-19 (SHOPEE)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata -1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Zoelfikar Restu Prasetyo

No. Mahasiswa: 17312204

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Peneliti



(Zoelinkar Restu Prasetyo)

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELANJA MAHASISWA
DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DALAM MASA COVID-19 (SHOPEE)

SKRIPSI

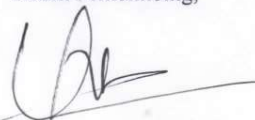
Diajukan oleh:

Nama: Zoelfikar Restu Prasetyo

No. Mahasiswa: 17312204

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,



Yunan Najamuddin, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA MAHASISWA DALAM
MENGUNAKAN E-COMMERCE DALAM MASA COVID - 19 (SHOPEE)

Disusun oleh : ZOELFIKAR RESTU PRASETYO

Nomor Mahasiswa : 17312204

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 06 Desember 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

Penguji : Ayu Chairina Laksmi, SE., M.AppCom., M.Res.,
Ak., CA., Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

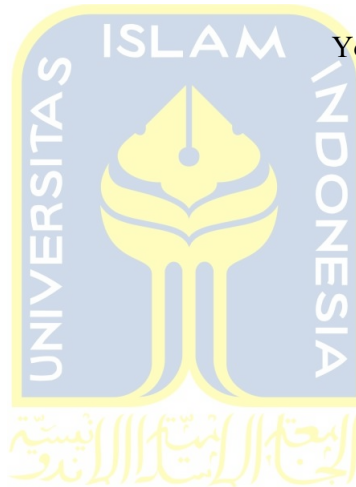
Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-Commerce* Dalam Masa Covid - 19 (Shopee)”**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Banyak pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Yunan Najamuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua terkasih dan kakak saya Abhiyoso Restu Prasetyo yang telah memberikan dukungan materil, moril serta kasih sayang kepada penulis selama perkuliahan.
3. Teman-teman seperjuangan Sandy Rosmana, Nadea Devita, Bella Maharani, Nandira Latisha Sarjita dan Ahmad Rizky terimakasih sudah memberikan semangat.
4. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang dengan caranya masing-masing telah berkontribusi dalam penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat lebih baik untuk selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi pembaca.



Yogyakarta, 15 November 2022

Penulis

Zoelfikar Restu Prasetyo

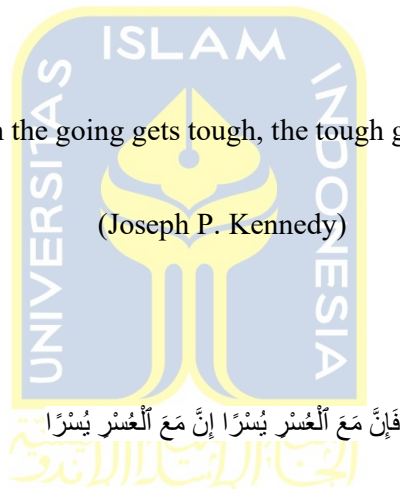
MOTTO

“Let your plans be dark and impenetrable as night, and when you move, fall like a thunderbolt.”

(Sun Tzu)

“When the going gets tough, the tough get going.”

(Joseph P. Kennedy)



Fa inna ma'al-'usri yusrā, Inna ma'al-'usri yusrā

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

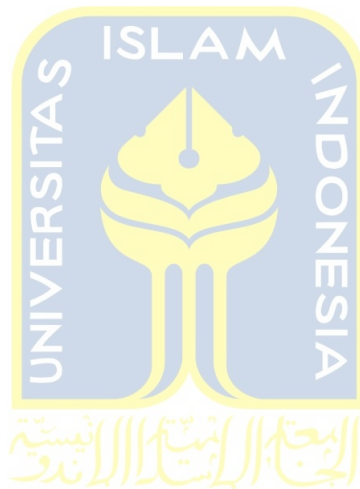
(QS. Al-Insyirah Ayat 5-6)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 E-commerce	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Jenis-jenis E-commerce	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Manfaat penggunaan <i>E-commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3 Faktor–faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Faktor Lingkungan Sekitar (<i>Social Influence</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Kemampuan Finansial	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 Religiusitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.5 Minat beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Tabel Penelitian Terdahulu ...	Error! Bookmark not defined.
2.5 Hipotesa Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

2.5.1 Promosi Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan <i>E-Commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.2 Kemampuan Finansial Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan <i>E-Commerce</i> ..	Error! Bookmark not defined.
2.5.3 Lingkungan Sekitar (<i>Social Influence</i>) Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan <i>E-Commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Terhadap <i>E-Commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Sampel dan Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
3.4 Skala Penilaian	Error! Bookmark not defined.
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Variabel Independen	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Variabel Dependen.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
4.2 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik	Error! Bookmark not defined.

4.3 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Hasil Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Analisis Koefisiensi Determinasi (R Square)	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee).....	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Pengaruh Lingkungan Sekitar (<i>Social Influence</i>) Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee).....	Error! Bookmark not defined.
4.7.3 Pengaruh Kemampuan Finansial Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee).....	Error!
Bookmark not defined.	
4.7.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee).....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Keterbatasan penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.



ABSTRACT

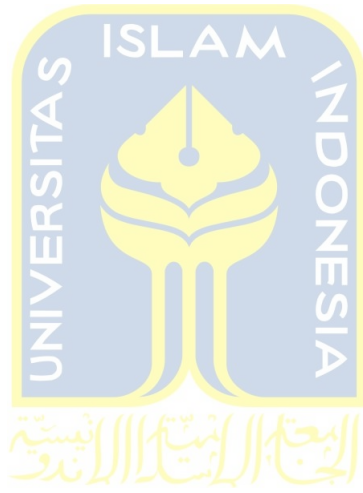
The purpose of this study was to determine the effect of Promotion, Surrounding Environment, Religiosity, and Financial Ability on students' shopping intentions using e-commerce Shopee. The method used in determining the research sample was purposive sampling, while the population for this study were students for the 2017-2020 academic year, Faculty of Business & Economics, Indonesian Islamic University. Sampling in this study using purposive sampling obtained from 95 respondents. This study uses primary data obtained by sending online questionnaires to UII FBE students. The analytical method in this study uses Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that Promotional Knowledge, Surrounding Environment, Religiosity, and Financial Ability have a positive and significant influence on students' shopping intentions using e-commerce Shopee. It can be concluded that accounting students at the Faculty of Business and Economics at the Islamic University of Indonesia have an interest in shopping for students using e-commerce Shopee.

Keywords: *Promotion, Surrounding Environment, Religiosity, Financial Capability, intention to shop using e-commerce*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, Lingkungan Sekitar, Religiusitas, dan Kemampuan Finansial terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian adalah dengan menggunakan metode purposive sampling sedangkan populasi penelitian ini adalah Mahasiswa tahun Akademik 2017-2020 Fakultas Bisnis & Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang diperoleh dari 95 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan mengirimkan kuesioner online terhadap Mahasiswa FBE UII. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Promosi, Lingkungan Sekitar, Religiusitas, dan Kemampuan Finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan bahwa, mahasiswa akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia mempunyai minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: Promosi, Lingkungan Sekitar, Religiusitas, Kemampuan Finansial, minat belanja menggunakan *e-commerce*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2019 terjadi wabah virus yaitu *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (SARS-CoV-2) atau yang biasa kita sebut COVID-19 melanda di kota Wuhan, Tiongkok dan penyebaran virusnya sangat cepat hingga ke seluruh dunia. Akibat virus tersebut, beberapa negara termasuk Indonesia menerapkan sistem *lockdown* guna untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 (bbc.com, 2021). Dampak dari *lockdown* tersebut mengakibatkan adanya penurunan di berbagai sektor terutama di bidang ekonomi. Oleh karena itu pemerintah melakukan alternatif lain yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemerintah menetapkan kebijakan PSBB ini guna untuk menjalankan atau mendorong perekonomian di Indonesia, karena PSBB ini tidak semua orang bisa melakukan kegiatan secara *offline*, akhirnya masyarakat melakukan kegiatan secara *online* termasuk berbelanja. Masyarakat berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*, dulu sebelum adanya COVID-19, *e-commerce* hanya sebuah pilihan bagi produsen dan pedagang toko retail, namun sekarang penting bagi yang memiliki toko *offline* dan produsen menggunakan *platform e-commerce* guna untuk mempertahankan bisnis mereka, apalagi di Indonesia *e-commerce* sendiri sudah menarik banyak perhatian sebelum adanya wabah COVID-19 ini dan *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu pendorong utama yang membuat Indonesia memiliki nilai ekonomi

digital terbesar di Asia Tenggara mencapai sebesar \$ 40.000.000.000,-. Dari situlah penjualan secara *online* meningkat secara signifikan (bisnis.com, 2020). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 171,17 juta menjadi 196,71 juta pada kuartal 2 tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya dan di antara jumlah pengguna internet tersebut, sebesar 56,8% pengguna sudah pernah berbelanja di toko *online* (APJII, 2020)

E-commerce atau Perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli yang menggunakan media elektronik. sarananya bisa melalui telepon, televisi dan internet (Pearson, 2008). Manfaat menggunakan e-commerce dalam sebuah perusahaan yaitu dapat mempunyai pangsa pasar internasional. Biaya operasional perusahaan bisa ditekan sedikit mungkin, Mempercepat ketika memproses dan mengurangi risiko *human error*.

Aplikasi *e-commerce* paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia selama pandemi yaitu aplikasi Shopee. Karena Shopee memiliki banyak produk yang lebih beragam dan menarik, tawaran harga yang lebih murah, banyaknya promo, reputasi yang bagus, hingga gratis biaya kirim. Selain itu, Shopee juga terus mengembangkan platformnya dengan fitur-fitur yang lebih lengkap dan menarik di dalam aplikasinya sehingga menarik para pengguna e-commerce. Pengguna yang meminati aplikasi Shopee berdasarkan kelompok umur yaitu 19 sampai 24 tahun sebanyak 72%, 25 sampai 30 tahun sebanyak 69%, kurang dari 19 tahun sebanyak

69%, 31 sampai 35 tahun sebanyak 63%, dan 35 tahun keatas sebanyak 53% (kontan.co.id, 2020).

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa menggunakan aplikasi e-commerce (Shopee) dalam masa COVID-19.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee?
2. Apakah kemampuan finansial berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee?
3. Apakah faktor lingkungan sekitar (*Social Influence*) berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee.
2. Mengetahui pengaruh kemampuan finansial terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee.

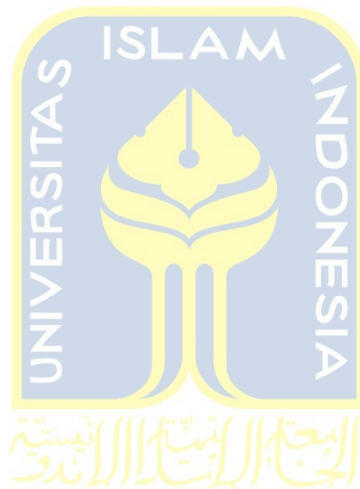
3. Mengetahui pengaruh faktor lingkungan sekitar (*Social Influence*) terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee.
4. Mengetahui pengaruh religiositas terhadap minat belanja mahasiswa prodi akuntansi UII menggunakan e-commerce Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ulasan di atas maka manfaat penelitian ini untuk berbagai pihak adalah

1. Pihak Mahasiswa
Penelitian ini akan menguji seberapa efektifnya E-commerce ini kepada individu dan masyarakat dalam masa pandemi ini dan melihat kelebihan dan kekurangan fitur yang disediakan E-commerce (shopee) sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penggunaannya
2. Pihak Perusahaan
Hasil dari Penelitian ini yang dilakukan dapat menambah pengetahuan perusahaan E-Commerce (Shopee) dalam mengembangkan dan menyempurnakan fitur-fitur yang dibutuhkan masyarakat dan menemukan keunggulan kompetitifnya
3. Pihak Peneliti
Penelitian ini akan menambahkan pengetahuan lebih dalam tentang pengaruh E-commerce di Mahasiswa, selain itu penelitian ini juga

akan memicu penulis untuk mempelajari dan meneliti dalam lagi yang berkaitan dengan sistem E-commerce (Shopee)



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-commerce

E-commerce adalah suatu sistem dan cara yang dapat digunakan untuk melakukan proses transaksi jual beli dengan memanfaatkan alat elektronik, khususnya telepon dan internet. Siapa saja yang memiliki jaringan untuk mengakses internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* secara *online* (Trihudyatmanto, 2019). Menurut Yadewani & Wijaya (2017) E-Commerce ini tidak sekedar membeli dan menjual produk secara online. Tetapi, *e-commerce* juga mencakup seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Karena adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya.

Menurut Yadewani & Wijaya (2017) *e-commerce* dapat diartikan dari beberapa perspektif, yaitu:

a. Perspektif online

Electronic commerce berkaitan dengan jual beli produk juga informasi di internet serta jasa online lainnya. sehingga *electronic commerce* mampu memfasilitasi seluruh aktivitas

proses usaha yg dimulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan serta pembayaran para pelanggan dengan pada dukungannya jaringan mitra bisnis pada semua global.

b. Perspektif layanan

Electronic commerce merupakan alat yang dapat memenuhi keinginan konsumen, manajemen dan perusahaan dalam memotong *service cost* saat meningkatkan kecepatan pelayanan dan kualitas barang.

c. Perspektif proses bisnis

Electronic commerce adalah perangkat lunak teknologi mengarah otomatisasi transaksi serta arus kerja perusahaan.

d. Perspektif komunikasi

Electronic commerce adalah pengiriman informasi, produk, atau pembayaran menggunakan komputer, *handphone* maupun alat perangkat elektronik lainnya.

2.1.2 Jenis-jenis E-commerce

Menurut Turban et al (2015), e-commerce terdapat beberapa jenis tentang e-commerce. Jenis-jenis transaksi *electronic commerce* dijelaskan sebagai berikut:

a. Bisnis ke Bisnis (*Business-to-Business*, B2B)

Dalam transaksi B2B (*Business-to-Business*), baik penjual maupun pembeli merupakan organisasi bisnis. E-commerce jenis inilah yang paling banyak digunakan.

b. Perdagangan Kolaborasi

Dalam e-commerce para mitra bisnis berkolaborasi (membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini kerap kali terjadi dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

c. Bisnis ke Konsumen (*Business-to-Consumer*, B2C)

B2C (*Business-to-Consumer*) ialah pedagang merupakan perusahaan serta konsumen merupakan perorangan. *Business-to-Consumer* dapat dikatakan *electronic tailing*.

d. Konsumen ke Konsumen (*Consumer-to-Consumer*, C2C)

C2C (*Consumer-to-Consumer*) adalah di mana pelanggan dapat mendagangkan jasa dan produknya ke satu sama lainnya.

e. Konsumen ke Bisnis (*Consumer-to-Business*, C2B)

Dalam C2B (*Consumer-to-Business*), konsumen menunjukkan keperluan atas jasa atau produk tertentu, dan para distributor saling berkompetisi untuk dapat menyuplai jasa atau produk yang diperlukan untuk konsumen.

f. Perdagangan Intrabisnis (*Intraorganizational*)

Dalam situasi ini, perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi ini dapat disebut juga sebagai EC B2E (*Business-to-Its-Employees*).

g. Pemerintah ke masyarakat (*Government-to-Citizen*, G2C)

Dalam keadaan ini unit pemerintah memberikan pelayanan kepada warga lewat teknologi EC. Unit-unit pemerintah bisa melaksanakan bisnis dengan beragam unit pemerintah lainnya dan beragam perusahaan (G2B).

h. Perdagangan *Mobile (Mobile Commerce, m-commerce)*

Saat *e-commerce* dilakukan pada area nirkabel, mirip memakai telepon seluler untuk menggunakan internet buat berbelanja, hal tersebut dapat dinamakan *m-commerce*.

2.1.3 Manfaat penggunaan *E-commerce*

Menurut Nugroho (2006) dalam pemakaian *e-commerce* pada suatu bisnis atau usaha terdapat keuntungan sebagai media bertransaksi, yaitu:

1. Akses jangkauan luas

Online transaction dapat digunakan kepada semua warga tanpa memandang waktu maupun jarak, memungkinkan setiap warga di semua wilayah, pulau, bahkan berbagai negara dapat menggunakannya melalui perangkat komputer.

2. Meningkatkan *market share*.

Perdagangan online memungkinkan orang-orang di seluruh bumi untuk melihat produk/komoditas yang dijual melalui jaringan personal komputer yang tidak dibatasi oleh waktu dan jarak. Hal tersebut dapat menambah peluang penjualan yang lebih baik serta pangsa pasar dapat ditingkatkan.

3. Mengurangi beban operasional

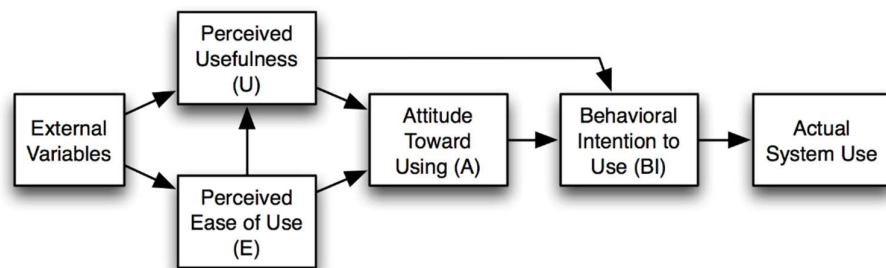
Transaksi yang dijalankan menggunakan *electronic commerce* bisa mengurangi beban operasional, karena beberapa kegiatan operasional dikerjakan oleh program komputer, jadi dapat menghilangkan beban produk display toko, biaya upah, dan lain-lainnya.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah metode analisis yang dipergunakan buat mengetahui perilaku penerimaan pengguna kepada adanya teknologi. Di tahun 1989 diperkenalkan oleh Davis merupakan pengembangan berlandaskan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen serta Fisben (1975). *Theory of Reasoned Action* (TRA) artinya teori perihal persepsi dan tindakan perseorangan atas suatu hal buat memilih minat berperilaku dan sikap. Tujuan asal TAM yaitu memprediksi serta menunjukkan penerimaan pengguna teknologi informasi tentang sikap, tujuan dan keyakinan teknologi informasi itu sendiri. Selain itu (Davis et al, 1989) telah mempraktikkan contoh konseptual TAM ke dalam praktik, yang memberikan hasil tingkat penerimaan dan minat seseorang terhadap suatu sistem informasi/teknologi.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) serta persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai dampak ke minat perilaku (*behavioural intention*). Pengguna teknologi akan tertarik memakai teknologi (*attention behaviour*)

apabila mereka merasa sistem teknologi itu bermanfaat dan *easy to use*. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat memberikan dampak ke persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Pengguna sistem akan memakai sistem apabila sistem tersebut berguna, baik sistemnya mudah dipakai atau sistemnya yang sulit dipakai. Sistem yang susah atau sulit akan terus dipakai apabila pengguna paham sistem tersebut masih bermanfaat untuk digunakan. Berikut adalah kerangka Model TAM pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka *Technology Acceptance Model*

2.3 Faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa

2.3.1 Promosi

Menurut Kotler (2010) Promosi merupakan untuk membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk baru, untuk menghasut konsumen meninggalkan produk pesaing, atau membuat konsumen menjadi berpaling dari produk tetapnya ke produk baru. Menurut Tjiptono (2015) Promosi adalah pemasaran yang bertujuan untuk

membujuk, mengingatkan dan menginformasikan ke konsumen produk dan *brand* perusahaannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan/atau mendorong pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.3.2 Faktor Lingkungan Sekitar (*Social Influence*)

Perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku grup atau organisasi yang berafiliasi menggunakan cara bagaimana individu atau grup tersebut mengambil keputusan terhadap mendapatkan atau memakai barang/jasa yang dipengaruhi pada lingkungan sekitarnya (Mangkunegara, 2009).

Menurut Haryono & Brahmana (2015), pengaruh sosial atau *social influence* adalah mengacu pada strategi seseorang untuk membujuk orang lain untuk memengaruhi keputusan orang tersebut. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman dan lingkungan kerja.

Menurut Piarna dkk. (2020) melaksanakan penelitian mengenai minat generasi milenial terhadap aktivitas berbelanja *online*. Penelitian

tertera menggunakan metode *purposive sampling* dan dilakukan terhadap 150 responden dengan rentang usia 18-35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kebiasaan berpengaruh terhadap pembentukan niat berperilaku dalam belanja *online*.

2.2.3 Kemampuan Finansial

Menurut Ndraha (2019) Kemampuan finansial merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengelola atau memecahkan masalah keuangan, keuangan tersebut bisa didapat dari gaji atau uang saku dan hal tersebut dapat memengaruhi seseorang untuk memutuskan memilih dan membeli produk tertentu.

Menurut Kamil (2020) Kemampuan finansial adalah kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah atau mengelola keuangannya, baik dari upah maupun tunjangan, yang berarti mengacu pada situasi ekonomi yang akan memengaruhi situasi pemilihan produk dan keputusan pembelian untuk produk tertentu.

2.2.4 Religiositas

Religiositas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiositas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya.

Pengertian lain menurut Nashori & Mucharam (2002) menjelaskan bahwa religiositas mengacu pada derajat pengetahuan seseorang tentang

agama, derajat keyakinan agama, tingkat ketekunan dalam menjalankan ibadah & akidah, dan tingkat penghargaan terhadap agama yang dianutnya.

Menurut Effendi (2008) menjelaskan religiositas dalam islam pada garis besarnya dalam pengalaman akhlak, aqidah, dan syariah, atau dengan ungkapan lain: iman, ihsan dan Islam. Bila semua unsur tersebut dimiliki oleh seseorang, maka dialah insan beragama yang sesungguhnya.

2.2.5 Minat beli


Menurut Fadhilah et al (2016) menjelaskan minat berbelanja adalah keinginan, ketertarikan, dan kesediaan. Seseorang terhadap pemikiran untuk bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tanpa merasa takut akan risiko yang terjadi sehingga, menerima tantangan, percaya diri, lebih kreatif dan inovatif dan mempunyai kemampuan serta keterampilan untuk memenuhi kebutuhannya.



2.3 Penelitian Terdahulu

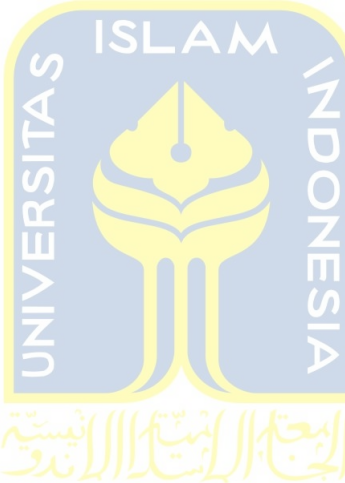
2.3.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penerbit	Variabel	Hasil
(Wardhana, 2019)	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh Persepsi Kemudahan ● Persepsi Kegunaan, 	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kegunaan, persepsi kemudahan,, pengaruh sosial, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi Nilai, ● Pengaruh Sosial, ● Persepsi Risiko, ● Kepercayaan <p style="text-align: center;">Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Minat <p>Menggunakan E-commerce</p>	<p>Sedangkan persepsi nilai serta risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i></p>
(Piarna, 2020)	<p style="text-align: center;">Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Faktor ekspektasi kinerja, ● Harapan usaha, ● Pengaruh social, ● Kondisi fasilitas, ● Motivasi hedonis, ● Hitungan harga, ● Kebiasaan <p style="text-align: center;">Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Terhadap niat (behavior intention) 	<p>Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki niat berbelanja <i>online</i> dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan kebiasaan terhadap niat perilaku dalam pembelian <i>online</i></p>

<p>(Bawono et al., 2018)</p>	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh Perilaku konsumen, ● Brand Image ● Promosi <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online 	<p>Hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <p>(1) Secara parsial, dimensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,618, (2) Secara parsial, Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,323, (3) Secara parsial, dimensi promosi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,765</p>
<p>(Firdauzi, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Independen 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel kemampuan finansial berpengaruh positif</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh kemampuan finansial ● Kemudahan ● Perilaku konsumen ● Dependen ● Terhadap minat penggunaan uang elektronik 	<p>signifikan terhadap minat sebesar 17,2%. (2) Variabel kemampuan finansial berpengaruh positif terhadap kemudahan sebesar 54,7%. (3) Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 82,4%. (4) Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sebesar 66,8%. (5) Variabel perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat sebesar 69,3%</p>
(Asdiansyuri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ● Independen ● Religiositas ● Tanggung jawab ● Kejujuran ● Dependen ● Terhadap minat beli online mahasiswa 	<p>Hasil penelitian menyimpulkan Variabel Tanggung Jawab memiliki pengaruh dengan signifikansi 0,008 terhadap Minat Beli Online artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel Tanggung Jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. Hal ini menunjukkan adanya hubungan</p>

		<p>positif atau searah antara variabel tanggung jawab dengan minat beli online. Variabel Kejujuran memiliki pengaruh yang signifikansi 0.014 terhadap Minat Beli <i>Online</i> artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel kejujuran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variable kejujuran dengan minat beli online. Variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikansi 0.032 terhadap Minat Beli <i>Online</i> artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel religiusitas sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli</p>
--	--	---

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Promosi Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan *E-Commerce*

Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam berbelanja pada *e-commerce*, Promosi yang disediakan oleh *e-commerce* dalam bentuk seperti cashback, free ongkir, diskon serta berbagai bentuk keuntungan lainnya. Semakin banyak dan menariknya promosi yang diberi oleh *e-commerce* itu sendiri maka dapat meningkatkan keinginan mahasiswa menggunakan *e-commerce*. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit dan tidak menariknya promosi yang diberi oleh *e-commerce* itu sendiri maka akan menurunkan keinginan mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut didukung oleh Bawono et al., (2018) menyatakan promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian di belanja online

H1: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-commerce

2.5.2 Kemampuan Finansial Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan *E-Commerce*

Dalam keadaan masa pandemi seperti ini mahasiswa mengalami pembatasan uang jajan. Semakin mahasiswa memiliki kemampuan finansial yang baik maka risiko mahasiswa akan minat berbelanja lebih besar, begitu

juga sebaliknya jika kemampuan finansial mahasiswa tersebut buruk maka risiko minat berbelanja kecil. Hal tersebut didukung oleh Firdauzi (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kemampuan finansial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik sebesar 17,2%.

H2: Kemampuan Finansial Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-commerce

2.5.3 Lingkungan Sekitar (*Social Influence*) Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan *E-Commerce*

Banyak atau sedikitnya seseorang dapat terpengaruhi oleh lingkungan dari sekitarnya pada memilih keputusan. Fungsi masyarakat di lingkungan sekitar yang menyampaikan saran terhadap suatu orang adalah penyorong penting untuk seseorang mempergunakan dan membeli sesuatu barang melewati platform e-commerce. Hal ini didukung oleh Piarna (2020) memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki niat berbelanja online dipengaruhi oleh pengaruh sosial dalam pembelian online dan sejalan dengan Wardhana (2019) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce.

H3: Lingkungan Sekitar Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-commerce

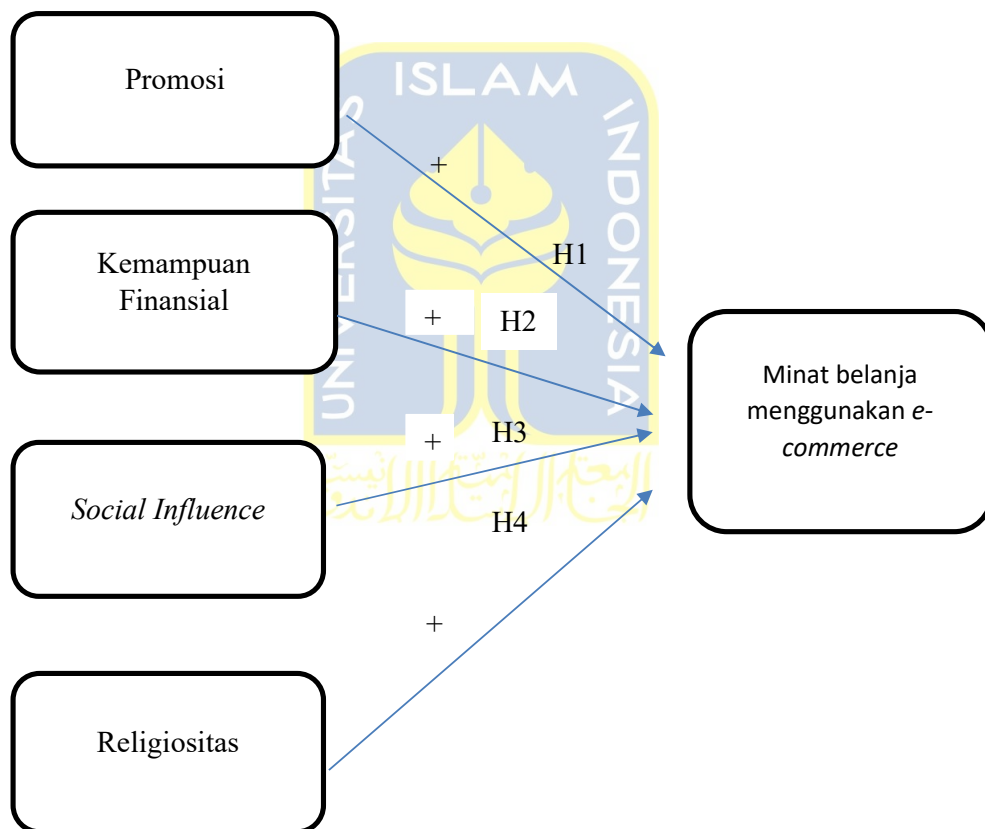
2.5.4 Pengaruh Religiositas Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Terhadap *E-Commerce*

Religiositas adalah melakukan suatu perbuatan ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (istiqomah), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik. Alfiani (2013) mengemukakan bahwa religiositas merupakan hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat memengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibnunas & Harjawati (2021). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat religiositas konsumen memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap minat pembelian produk

H4: Religiositas Berpengaruh Positif terhadap Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-commerce

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitiannya sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diuji. kerangka di bawah ini digunakan untuk mempermudah memahami hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini menggunakan data primer, dan pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jawaban dari responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

3.2 Sampel dan Populasi

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini yang menjadi Populasi adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Mahasiswa/i yang tergolong dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang masih aktif dalam kegiatan perkuliahan sebanyak 1445 mahasiswa/i, selama belum di wisuda atau menjadi alumni Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pemilihan objek penelitian tersebut berdasarkan pada tujuan dari penelitian ini yang menjangkau mahasiswa/i Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII).

3.2.2 Sampel

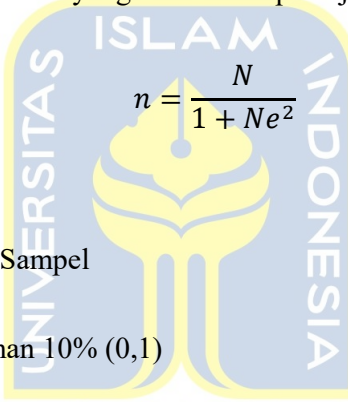
Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan *non-probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* bertujuan untuk pemilihan sekelompok subjek yang dianggap mempunyai berkaitan erat pada kriteria tertentu yang dipraktikkan sesuai dengan permasalahan yang diangkat dan tujuan penelitian dalam penelitian.

Penentuan minimal sampel pada menggunakan *purposive sampling* dapat menggunakan rumus SLoVin yang didasarkan pada jumlah:

N = Total Sampel

n = Total Minimal Sampel

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)


$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1445}{1 + 1445 \times 0,1^2}$$
$$= 93.52 (94)$$

Jadi, dari total keseluruhan populasi (N) pada mahasiswa/i FBE UII Jurusan Akuntansi yaitu 1445 mahasiswa/I dan tingkat kesalahan (d) 10%. Maka, minimal sampel yang diperoleh yaitu 94 responden yang tersebar mahasiswa/i FBE UII. Adapun kriteria yang dipakai untuk menentukan sampel:

- 1) Seluruh mahasiswa/i FBE UII
- 2) Mahasiswa/i yang masih berstatus aktif.
- 3) Mahasiswa/i yang masih mengikuti kegiatan perkuliahan.

- 4) Mahasiswa/i yang menggunakan aplikasi E-commerce Shopee.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu kuesioner. Peredaran kuesioner dilakukan secara online mempertimbangkan karena adanya virus COVID-19 dan juga efisiensi waktu agar mendapatkan hasil responden yang optimal. Hasil kuesioner akan diubah menjadi angka atau yang dinamakan dalam proses dikuantifikasi yang nanti menghasilkan statistik, uraian dan kesimpulan hasil penelitian.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode untuk mendapatkan data, melalui responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan yang akan diajukan terkait dengan pendapat responden dalam menanggapi keadaan sebenarnya yang dirasakan oleh responden.

Model kuesioner yang dipakai penelitian berikut merupakan kuesioner tertutup, di mana jawaban kuesioner telah disusun untuk pengumpulan data oleh peneliti. Adapun alasan-alasan peneliti menggunakan kuesioner tertutup:

- a. Angket tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban
- b. Angket tertutup lebih praktis.
- c. Keterbatasan waktu penelitian.

atau bergantung pada nilai dari variabel lainnya. Sedangkan, Variabel independen merupakan suatu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, faktor lingkungan (social influence), kemampuan finansial, Sementara itu variabel dependen terhadap penelitian ini ialah minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* shopee.

3.5.1 Variabel Independen

3.5.1.1 Promosi (X1)

Menurut Maulana et al (2015) *e-commerce* adalah suatu kebutuhan guna memenangkan dan meningkatkan persaingan penjualan produk serta bisnis produk. Dalam proses pemakaian *e-commerce*, semakin efektif kegiatan penjualan dan pemasaran saat menggunakan *e-commerce*, maka semakin mudah bertransaksi, menekan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga lebih baik dibandingkan dengan proses manual, di mana tidak dilakukan *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya kesalahan manusia. Skala pengukuran variabel promosi menggunakan skala likert 1 hingga 4 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut item pertanyaan yang diberikan kepada responden di Tabel 3.1.

Tabel 3.1

No	Pernyataan
1	Iklan produk di aplikasi E-commerce (Shopee) mampu menyebar secara luas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk-produk yang ada di Shopee
2	Saya kurang mengerti tentang iklan Shopee sebab iklannya kurang menyebar luas
3	Promosi yang diberikan perusahaan dapat memengaruhi saya untuk berbelanja produk di Shopee
4	Menggunakan bintang iklan pada iklan produk shopee membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk shopee
5	Saya tidak mau berbelanja produk di Shopee sebab iklan dan informasi yang diberikan kurang menarik

3.5.1.2 Lingkungan Sekitar (*Social Influence*) (X2)

Perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku seorang, grup/organisasi yang memiliki hubungan dengan cara bagaimana individu/grup tersebut membuat keputusan terhadap mendapatkan atau memakai barang atau jasa yang dipengaruhi terhadap lingkungan sekitarnya (Mangkunegara, 2009). Skala pengukuran variabel lingkungan sekitar menggunakan skala likert 1 hingga 4 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut item pertanyaan yang diberikan kepada responden di Tabel 3.2.

Tabel 3.2

No	Pernyataan
1	Orang sekitar yang penting bagi saya mensupport saya menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> (Shopee)
2	Memakai fitur pada aplikasi <i>E-commerce</i> (Shopee) akan mempermudah saya terhadap pekerjaan karena tidak ribet untuk membawa uang <i>cash</i>
3	Apakah mudah melakukan transaksi transfer saldo (Shopee) ke sesama pengguna e-commerce shopee?
4	Apakah mudah ketika melakukan top up (Shopee) via Bank/ATM?

3.5.1.3 Faktor kemampuan finansial (X3)

Menurut Ndraha (2019) Kemampuan finansial merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengelola atau memecahkan masalah keuangan, keuangan tersebut bisa didapat dari gaji atau uang saku dan hal tersebut dapat memengaruhi seseorang untuk memutuskan memilih dan membeli produk tertentu. Skala pengukuran variabel kemampuan finansial menggunakan skala likert 1 hingga 4 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut item pertanyaan yang diberikan kepada responden di Tabel 3.3.

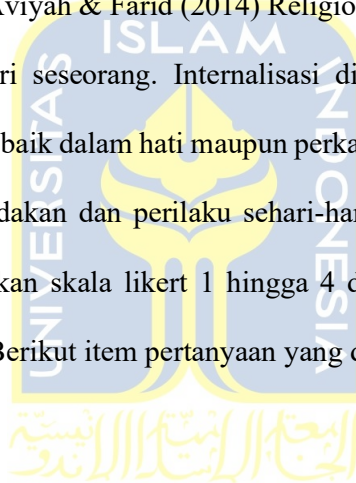
Tabel 3.3

No	Pernyataan
1	Saya memiliki rekening tabungan.
2	Penghasilan saya selama satu bulan mampu untuk untuk berbelanja di Shopee

3	Jika saya memiliki lebih dari 1 jenis aplikasi e-commerce, penghasilan saya masih cukup untuk berbelanja di aplikasi e-commerce yang saya miliki
4	Tabungan yang saya miliki di bank mampu saya gunakan untuk berbelanja di E-commerce Shopee yang saya miliki setiap bulan

3.5.1.4 Pengaruh Religiositas (X4)

Menurut Aviyah & Farid (2014) Religiositas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini menyangkut keyakinan terhadap ajaran agama baik dalam hati maupun perkataan. Keyakinan ini kemudian diwujudkan dalam tindakan dan perilaku sehari-hari. Skala pengukuran variabel religiositas menggunakan skala likert 1 hingga 4 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut item pertanyaan yang diberikan kepada responden di Tabel 3.4.



Tabel 3.4

No	Pernyataan
1	Saya sebelum melakukan sesuatu, berdoa. karena hal tersebut sangatlah penting bagi diri saya agar kegiatan yang saya lakukan berhasil
2	Saya percaya nanti di akhirat saya akan diminta pertanggungjawaban dari hal-hal yang saya perbuat di dunia ini
3	Ditempat saya kuliah, saya mendapatkan ilmu tentang agama. Maka dari itu ilmu tersebut memengaruhi saya saat pengambilan keputusan

4	Saya selalu meluangkan waktu untuk menambah pemahaman tentang agama saya
5	Saya percaya agama adalah panduan dalam kehidupan saya
6	Saya percaya Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melihat perbuatan yang saya lakukan

3.5.2 Variabel Dependen

3.5.2.1 Minat belanja menggunakan E-commerce (Y1)

Minat berbelanja ialah ketertarikan, kesediaan dan keinginan seorang tentang pemikiran untuk bersusah payah buat mencukupi kebutuhan hidup, tanpa ada rasa takut akan akibat yang akan terjadi maka dari itu inovatif, lebih kreatif, percaya diri, mendapat tantangan dan mempunyai kemampuan serta keahlian untuk mencukupi kebutuhan. (Fadhilah et al, 2016). Skala pengukuran variabel dependen ini menggunakan skala likert 1 sampai 4 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut item pertanyaan yang diberikan kepada responden di Tabel 3.5.

Tabel 3.5

No	Pernyataan
1	Saya bertujuan untuk memakai aplikasi E-Commerce (Shopee) di masa depan
2	Saya konsisten memakai (Shopee) pada kehidupan setiap hari saya
3	Saya prediksi Aplikasi E-Commerce (Shopee) akan banyak penggunanya di masa depan

4	Saya berniat memakai Aplikasi E-Commerce (Shopee) saat berbelanja
---	---

3.6 Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis untuk menguji penelitiannya menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Peneliti memilih menggunakan analisis regresi berganda karena peneliti menggunakan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler (2006) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Hal ini perlu disadari bahwa angket atau kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Prinsip pengambilan keputusan pada uji validitas adalah Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item valid, Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil bernilai negatif atau lebih besar dari 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negative, maka *item* tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian buat mengetahui apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan buat mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dibidang reliabel apabila kuesioner itu dikerjakan pengukuran ulang, maka akan memperoleh hasil yang sama (Ghozali, 2006).

Pada aplikasi SPSS metode yang seringkali dipakai buat uji reliabilitas adalah dengan memakai metode Alpha Cronbach's. Uji Reliabilitas dikerjakan pada taraf signifikansi α sebesar 5%. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka kuesioner yang di uji ini dapat dinyatakan reliabel dan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka kuesioner yang di uji ini dapat dinyatakan tidak reliable

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Raharjo (2014) Uji normalitas merupakan suatu persyaratan untuk menganalisis data atau asumsi klasik, yang mengandung pengertian bahwa sebelum melakukan analisis statistic untuk uji hipotesis (regresi), maka perlu diuji normalitas distribusinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

Ho: Jika nilai sig. < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal

Ha: Jika nilai sig. > 0.05 , maka data berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Hidayat, (2016) menjelaskan bahwa Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Korelasi antar variabel adalah hubungan linear atau hubungan yang kuat antara variabel independen atau prediktor dengan prediktor lainnya dalam model regresi. Korelasi dapat dilihat dari

nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, nilai VIF dan tolerance, nilai eigenvalue dan indeks kondisi, serta nilai standard error dari koefisien. koefisien regresi parsial.

Uji Multikolinearitas memiliki dasar dalam pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan di dalam uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua (2) cara, yaitu Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance dan Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF.

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai Tolerance:

Multikolinearitas akan terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ begitu pula sebaliknya jika nilai tolerance $> 0,10$ maka multikolinearitas tidak terjadi

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF

Ho: Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Ha: Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Penggunaan kedua dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas ini memiliki kesamaan hasil tanpa ada pedoman yang bertentangan.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hidayat, (2013) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual buat semua pengamatan pada model regresi linear. pengujian ini adalah jenis lain dari uji asumsi klasik yang harus digunakan untuk regresi linear. Seandainya asumsi heteroskedastisitas tidak memenuhi syarat, maka model regresi

ditandakan tidak akurat sebagai alat peramalan. Tujuan dari pengujian tersebut adalah agar mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari syarat asumsi klasik pada regresi linear, di mana pada model regresi harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas pada uji ini menggunakan Uji *Spearman Rho*, dengan dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai Sig > 0,05 dapat dinyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka terdapat masalah heteroskedastisitas

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan “R²” bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Nilai koefisien determinasi bermanfaat buat memprediksi serta melihat signifikansi kontribusi efek yang diberikan oleh variabel X secara bersama-sama kepada variabel Y.

Menurut Raharjo (2014) Syarat yang wajib dipenuhi agar nilai koefisien determinasi bisa mempunyai makna jika hasil uji F pada analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang artinya “adanya efek variabel X secara simultan pada variabel Y”. Koefisien determinasi tidak dapat digunakan apabila hasil uji F tidak signifikan.

Persamaan Koefisien Determinasi

$$R^2 = R \times R$$

Keterangan:

R^2 : R square

R : Koefisien Korelasi

Persamaan Error Koefisien Determinasi

$$e = 1 - R^2$$

Keterangan:

e : Error

R^2 : R Square

1 : Konstanta

Apabila nilai R Square bernilai negatif (-), maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruhnya variabel independen dengan variabel dependen. Apabila semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka artinya variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R Square semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

3.6.3.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

mengungkapkan bahwa uji Analisis Regresi Linear Berganda ialah suatu metode atau teknik untuk menganalisis hipotesis penelitian untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang dinyatakan pada bentuk persamaan matematis (regresi). Analisis regresi linear berganda berguna sebagai mengetahui dampak dari 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

α : Nilai Konstanta

β : Nilai Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Independen

X₂ : Variabel Independen

X₃ : Variabel Independen

X₄ : Variabel Independen

ε : Error

3.6.3.3 Uji T-Test

Uji T berfungsi memberikan informasi mengenai persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016) saat *decision making* dilakukan dapat dilihat dari nilai signifikansi di tabel Koefisien. Dasar pengujian hasil regresi dikerjakan pada tingkat kepercayaan 0,95 atau pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Kriteria dari uji statistik t adalah jika H₀ diterima dan H_a ditolak maka nilai sig uji t lebih dari 0.05 yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika H₀ ditolak dan H_a diterima berarti nilai sig uji t kurang dari 0.05 maknanya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, ada penjelasan seluruh hasil analisis data serta pembahasan mengenai Faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa dalam menggunakan e-commerce dalam masa COVID-19. Peneliti mendapatkan data yang telah terkumpul menjadi satu melalui kuesioner yang sudah disebar ke responden secara *online* dan menganalisis data yang sudah terkumpul sesuai pada hipotesis dan permasalahan yang sudah dikemukakan sebelumnya.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan cara memberikan kuesioner ke responden lewat via online melalui Google form. Responden yang dipergunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia di Fakultas Bisnis & Ekonomika yang sudah pernah menggunakan e-commerce sebelumnya terkhususnya pada Shopee. Dari kuesioner yang sudah disebar, didapatkan 95 responden. Dari jumlah itu, responden telah melengkapi syarat-syarat yang sudah diatur sebelumnya. Ringkasan jumlah responden disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar secara online	95

Kuesioner yang diisi tidak lengkap	0
Kuesioner yang digunakan	95

Sumber: Data Primer diolah, 2022

4.2 Karakteristik Responden

Deskripsi responden akan menjadi objek penelitian ini akan mengungkapkan profil responden yang sudah mengisi kuesioner. Karakteristik responden akan dikelompokkan berdasarkan tahun angkatan studi dalam transaksi online menggunakan aplikasi e-commerce Shopee

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Tahun Akademik	Jumlah	Persentase
2017	17	17,9%
2018	25	26,3%
2019	24	25,3%
2020	29	30,5%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil dari Tabel 4.2 menunjukkan responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah mahasiswa tahun akademik 2020. Jumlah responden pada

mahasiswa tahun akademik 2020 tersebut adalah 29 mahasiswa yang menunjukkan persentase 30,5% di mana itu lebih besar dibandingkan tahun akademik lainnya. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee didominasi mahasiswa tahun akademik 2020.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan buat mengetahui nilai maksimum, minimum standar deviasi, dan rata-rata atas tanggapan para responden pada pernyataan asal variabel yang telah diujikan, berikut analisis deskriptif yang sesuai dengan jawaban yang diberikan atas pernyataan pada kuesioner yang dilakukan untuk mengambil wawasan mengenai sifat/karakteristik subjek data tersebut, sebelum dianalisis, harus memilah kategori penilaian dari skala paling rendah sampai yang ke skala paling tinggi terhadap tanggapan responden yaitu dari skala sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), Setuju (S), sangat setuju (SS). Penetapan kriteria penilaian responden tentang variabel yang diteliti dapat diputuskan dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (4-1)/4 = 0,75$$

Dari keputusan perhitungan interval seperti di atas dapat dijelaskan analisis ini beralaskan pada nilai rata-rata, pada ketentuan Nilai Tertinggi = 4, Nilai Terendah = 1, dan Interval 0,75.

Tabel 4.3
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00–1,74	Sangat Tidak Setuju
1,75–2,49	Tidak Setuju
2,50–3,24	Setuju
3,25–4,00	Sangat Setuju

Hasil dari analisis deskriptif variabel penelitian akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Stv. Dev
Promosi	95	1.20	4.0	2.9958	.60282
<i>Social Influence</i>	95	1.50	4.0	3.2947	.67829
Kemampuan finansial	95	1.50	4.0	3.2579	.59077
Religiositas	95	2.17	4.0	3.5421	.54413
Minat belanja menggunakan <i>e-commerce</i>	95	1.50	4.0	3.1237	.64192
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan analisis dari tabel 4.3 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi

Variabel Promosi mempunyai *mean* (Nilai rata-rata) sangat rendah dari pada yang lain yaitu 2,99 lalu memiliki standar deviasi 0,60 berdasarkan hasil dari *mean* bisa didefinisikan bahwa para responden setuju pada variabel promosi dan nilai standar deviasi bisa didefinisikan bahwa skala persebaran data variabel promosi 0,60 dari 95 responden.

2. Variabel Faktor lingkungan sekitar (*Social Influence*)

Variabel Faktor lingkungan sekitar (*Social Influence*) mempunyai mean (Nilai rata-rata) lumayan tinggi sebesar 3,29 dan memiliki standar deviasi sangat tinggi di antara lainnya 0,67 berdasarkan hasil dari mean bisa didefinisikan bahwa para responden setuju pada variabel faktor lingkungan sekitar (*Social Influence*) dan nilai standar deviasi bisa didefinisikan bahwa skala persebaran data variabel faktor lingkungan sekitar (*Social Influence*) 0,67 dari 95 responden.

3. Variabel Kemampuan Finansial

Variabel Kemampuan finansial mempunyai mean (Nilai rata-rata) 3,25 dan standar deviasi 0,59 berdasarkan hasil dari mean bisa didefinisikan bahwa para responden setuju pada variabel kemampuan finansial dan nilai standar deviasi bisa didefinisikan bahwa skala persebaran data variabel kemampuan finansial sebesar 0,59 dari 95 responden

4. Variabel Religiositas

Variabel Religiositas mempunyai mean (Nilai rata-rata) sangat tinggi yaitu 3.54 dan standar deviasi sangat rendah yaitu 0,54 berdasarkan hasil dari

mean bisa didefinisikan bahwa para responden setuju pada variabel religiusitas dan nilai standar deviasi bisa didefinisikan bahwa skala persebaran data variabel religiusitas sebesar 0,54 dari 95 responden

5. Minat belanja menggunakan *e-commerce* (Shopee)

Minat Belanja menggunakan e-commerce (Shopee) mempunyai mean (Nilai rata-rata) 3,12 dan standar deviasi lumayan tinggi 0,64 berdasarkan hasil dari mean bisa didefinisikan bahwa para responden setuju pada variabel minat belanja menggunakan e-commerce (Shopee) dan nilai standar deviasi bisa didefinisikan bahwa skala persebaran data variabel minat belanja menggunakan e-commerce (Shopee) sebesar 0,64 dari 95 responden.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Hal ini perlu disadari bahwa angket atau kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2006). Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item valid, Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil bernilai negatif atau lebih besar dari 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negative, maka item tersebut tidak valid. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Promosi	X1.1	0.773	0.000	Valid
	X1.2	0.692	0.000	Valid
	X1.3	0.713	0.000	Valid
	X1.4	0.785	0.000	Valid
	X1.5	0.770	0.000	Valid
Lingkungan Sekitar (<i>Social Influence</i>)	X2.1	0.803	0.000	Valid
	X2.2	0.844	0.000	Valid
	X2.3	0.879	0.000	Valid
	X2.4	0.886	0.000	Valid
Kemampuan Finansial	X3.1	0.721	0.000	Valid
	X3.2	0.781	0.000	Valid
	X3.3	0.812	0.000	Valid
	X3.4	0.802	0.000	Valid
Religiositas	X4.1	0.818	0.000	Valid
	X4.2	0.790	0.000	Valid
	X4.3	0.789	0.000	Valid
	X4.4	0.783	0.000	Valid
	X4.5	0.851	0.000	Valid
	X4.6	0.738	0.000	Valid
Minat belanja	Y1.1	0.796	0.000	Valid

menggunakan e-commerce (Shopee)	Y1.2	0.863	0.000	Valid
	Y1.3	0.705	0.000	Valid
	Y1.4	0.876	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai R tabel pada n 95 yaitu 0,201, di mana ketika Pearson Correlation > R tabel maka bisa dibilang itu menunjukkan valid. Dapat di lihat di Tabel 4.5, bisa disimpulkan bahwa setiap penunjuk dalam variabel promosi, social influence, kemampuan finansial, religiusitas dan minat belanja menggunakan e-commerce mempunyai nilai sig lebih kecil daripada 0.05 (5%) dan nilai Pearson Correlation > 0,201, itu artinya bahwa setiap pertanyaan yang ada di seluruh variabel bisa dikatakan valid sehingga kompatibel untuk dipakai sebagai data penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian buat mengetahui apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan buat mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dibilang reliabel apabila kuesioner itu dikerjakan pengukuran ulang, maka akan memperoleh hasil yang sama (Ghozali, 2006). Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 berarti kuesioner yang di uji ini bisa dinyatakan reliable.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Promosi	0.797	0.6	Reliabel
2	Social Influence	0.869	0.6	Reliabel
3	Kemampuan finansial	0.783	0.6	Reliabel
4	Religiositas	0.883	0.6	Reliabel
5	Minat belanja menggunakan e-commerce	0.820	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 4.6, bisa disimpulkan bahwa setiap variabel promosi, social influence, kemampuan finansial, religiusitas dan minat belanja menggunakan e-commerce memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, artinya masing-masing variabel tersebut dapat dikatakan reliabel sehingga kompatibel untuk dipakai sebagai data penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

U Menurut Raharjo (2014) Uji normalitas merupakan suatu persyaratan buat menganalisis data atau asumsi klasik, yang mengandung pengertian bahwa sebelum melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis (regresi), maka perlu diuji normalitas distribusinya. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan dasar hipotesis yaitu ketika probabilitas lebih besar daripada 0.05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,120	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai Asymp. Sig. memiliki 0,120 artinya nilai tersebut lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Hidayat, (2016) menjelaskan bahwa Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Korelasi antar variabel adalah hubungan linear atau hubungan yang kuat antara variabel independen atau prediktor dengan prediktor lainnya dalam model regresi. Korelasi dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, nilai VIF dan tolerance, nilai eigenvalue dan indeks kondisi, serta nilai standard error dari koefisien. koefisien regresi parsial.

Uji Multikolinearitas memiliki dasar dalam pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan di dalam uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua (2) cara, yaitu Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance dan Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF.

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai Tolerance:

Multikolinearitas akan terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ begitu pula sebaliknya jika nilai tolerance $> 0,10$ maka multikolinearitas tidak terjadi

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF

Ho: Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Ha: Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Penggunaan kedua dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas ini memiliki kesamaan hasil tanpa ada pedoman yang bertentangan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0.740	1.352	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Social Influence	0.596	1.679	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemampuan finansial	0.756	1.323	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Religiositas	0.603	1.659	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.8 memperlihatkan nilai VIF setiap variabel independen < 10 , dan nilai toleransinya $> 0,1$. Yang berarti setiap variabel independen pada penelitian ini tidak ada/terjadi gejala multikolinearitas

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hidayat, (2013) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji Heteroskedastisitas pada uji ini menggunakan Uji *Spearman Rho*, dengan dasar pengambilan keputusannya adalah Uji Heteroskedastisitas pada uji ini menggunakan Uji *Spearman Rho*, dengan dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai $Sig > 0,05$ dapat dinyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya jika nilai $sig < 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
Promosi	0.894	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Social Influence	0.144	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemampuan finansial	0.750	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Religiositas	0.231	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 4.9, memperlihatkan nilai signifikan dari setiap variabel independen lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

4.6 Analisis Data

Dalam analisis data memakai uji determinasi R Squared, Uji T dan uji

regresi linear berganda.

4.6.1 Analisis Koefisiensi Determinasi (R Square)

Menurut Raharjo (2014) Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan R^2 bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.827 ^a	0.684	0.669	0.36907

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari hasil analisis yang terdapat di Tabel 4.10 koefisiensi determinasi (R^2) memiliki nilai 0,669 dapat disimpulkan bahwa 66,9% faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa dalam menggunakan e-commerce dalam masa COVID-19 (Shopee) dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kemampuan finansial, social influence dan religiusitas. Dan 33,1% itu sisanya akan dijabarkan pada variabel lainnya.

4.6.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan bertujuan untuk melihat pengaruh variabel promosi, kemampuan finansial, social influence dan religiusitas

terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa dalam menggunakan e-commerce dalam masa COVID-19 (Shopee)

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	-0.726	0.291		-2.495	0.014
Promosi	0.189	0.073	0.178	2.575	0.012
<i>Social Influence</i>	0.196	0.073	0.207	2.695	0.008
Kemampuan finansial	0.513	0.074	0.472	6.924	0.000
Religiositas	0.273	0.090	0.231	3.027	0.003

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka didapatkan hasil model regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -0,726 + 0,189 X_1 + 0,196 X_2 + 0,513 X_3 + 0,273 X_4 + e$ bentuk persamaan regresi ini memiliki makna sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta (a) adalah -0,726 menunjukkan bahwa jika variabel bebas terdiri dari promosi, kemampuan finansial, *social influence* dan religiositas = 0, artinya pembelian barang secara online pada e-commerce shopee sebesar -0,726. Hasil tersebut bermakna jika tidak ada promosi, kemampuan finansial, *social influence* dan religiusitas yang dicermati oleh e-commerce shopee maka minat belanja sebesar -0,726.

2. Koefisien regresi promosi = 0,189 hal ini mengarah ke positif (searah) antara variabel promosi pada belanja barang secara online, hal ini mendeskripsikan

semakin bagus promosi saat memakai e-commerce shopee itu akan ada peningkatan terhadap minat belanja. Hal tersebut dapat terjadi ketika perkiraan dampak independent variabel yang lain konstan.

3. Koefisien regresi *social influence* = 0,196 hal ini mengarah ke positif (searah) antara variabel *social influence* pada belanja barang secara online, hal ini mendeskripsikan semakin bagus metode *social influence* yang dipakai dengan e-commerce shopee itu akan semakin meningkatkan minat belanja. Hal tersebut dapat terjadi ketika perkiraan dampak independent variabel yang lain konstan.

4. Koefisien regresi kemampuan finansial = 0,513 hal ini mengarah ke positif (searah) antara variabel kemampuan finansial pada belanja barang secara online. Hal ini mendeskripsikan semakin bagus kemampuan finansial yang dipakai dengan e-commerce shopee itu akan semakin meningkatkan minat belanja. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independent variabel yang lain konstan.

5. Koefisien regresi religiositas = 0,273 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel religiositas atas pembelian barang secara online. Hal tersebut menunjukkan semakin baik religiositas maka akan semakin meningkatkan minat beli. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independen variabel yang lain konstan

4.6.3 Uji T

Menurut Ghozali (2016) saat decision making dilakukan dapat dilihat dari nilai signifikansi di tabel Koefisien. Dasar pengujian hasil regresi dikerjakan pada tingkat kepercayaan 0,95 atau pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Kriteria dari

uji statistik t adalah jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka nilai sig uji t lebih dari 0.05 yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai sig uji t kurang dari 0.05 maknanya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian hipotesis dengan uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Hipotesis

Kode	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Promosi berpengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce	Diterima
H2	Lingkungan sekitar berpengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce	Diterima
H3	Kemampuan finansial berpengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce	Diterima
H4	Religiositas berpengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce	Diterima

a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh promosi terhadap minat belanja menggunakan e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.11, pengaruh promosi (X_1) terhadap minat belanja (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,189 dan Sig-value sebesar 0,012. Oleh karena, Sig-value (0,012) < sig.tolerance (0,05) maka bisa disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama didukung oleh data.

b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat lingkungan sekitar (*social influence*) terhadap

minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.11, pengaruh lingkungan sekitar (*social influence*) (X2) terhadap minat belanja (Y) memberikan hasil nilai koefisien positif senilai 0,196 dan Sig-value 0,008. Maka dari itu, ketika Sig-value (0,008) < Sig-tolerance (0,05) dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua didukung oleh data.

c. Pengujian Hipotesis 3: Terindikasi adanya pengaruh kemampuan finansial terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.11, pengaruh kemampuan finansial (X3) terhadap minat belanja (Y) memberikan hasil nilai koefisien senilai 0,513 dan Sig-value 0,000. Maka dari itu, ketika Sig-value (0,000) < Sig-tolerance (0,05) dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis ketiga didukung oleh data.

d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh religiositas terhadap minat belanja menggunakan e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.11, pengaruh religiositas (X4) terhadap minat belanja (Y) memberikan hasil nilai koefisien senilai 0,273 dan Sig-value 0,003. Maka dari itu, ketika Sig-value (0,003) < Sig-tolerance (0,05) dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis keempat didukung oleh data.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee)

Dari hasil dari pengujian hipotesis tersebut di Tabel 4.11, Nilai

Koefisiensi (β) dari variabel promosi yaitu 0,189 kesimpulannya bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai t hitung memiliki nilai yang besar daripada t tabel yaitu 2,967 ($2,575 > -2,495$) serta memiliki nilai signifikansi 0,012, sedangkan nilai alpha adalah 0,05 ($0,012 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce, didukung oleh data. Hasil dapat dibuktikan maka semakin baik promosi oleh e-commerce shopee maka akan meningkatkan minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bawono et al, (2018) dan Solihin (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam pembelian belanja online. Para peneliti ini mempunyai tanggapan/hasil yang sama yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap minat belanja.

4.7.2 Pengaruh Lingkungan Sekitar (*Social Influence*) Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan di Tabel 4.11, Nilai Koefisiensi (β) dari variabel lingkungan sekitar (social influence) yaitu 0,196 kesimpulannya bahwa variabel lingkungan sekitar (social influence) memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai t hitung

memiliki nilai yang besar daripada t tabel yaitu 2,695 ($2,695 > -2,495$) serta memiliki nilai signifikansi 0,008, sedangkan nilai alpha adalah 0,05 ($0,008 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan sekitar (social influence) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce. sehingga Hipotesis kedua (H2) didukung oleh data. Seperti beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang sesuai oleh Wardhana (2019) dan Piarna (2020). Lingkungan sosial dibagi menjadi dua lingkungan, langsung serta tidak langsung. Lingkungan sosial langsung yaitu dari teman, keluarga serta masyarakat sekitar. Lingkungan sosial yang tidak langsung ialah media elektronik serta non elektronik.

4.7.3 Pengaruh Kemampuan Finansial Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee)

Dari hasil dari pengujian hipotesis tersebut di Tabel 4.11, Nilai Koefisiensi (β) dari variabel kemampuan finansial yaitu 0,513 kesimpulannya bahwa variabel kemampuan finansial memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai t hitung memiliki nilai yang besar daripada t tabel yaitu 6,924 ($6,924 > -2,495$) serta memiliki nilai signifikansi 0,000, sedangkan nilai alpha adalah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce, sehingga hipotesis ketiga (H3) didukung oleh data. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian seperti yang dilakukan oleh Arifin (2015) dan Pramita Wahyu Anastia (2013).

4.7.4 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan E-Commerce (Shopee)

Dari hasil dari pengujian hipotesis tersebut di Tabel 4.11, Nilai Koefisiensi (β) dari variabel religiusitas yaitu 0,273 kesimpulannya bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai t hitung memiliki nilai yang besar daripada t tabel yaitu 3,027 ($3,027 > -2.495$) serta memiliki nilai signifikansi 0,003, sedangkan nilai alpha adalah 0,05 ($0,003 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce didukung oleh data. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian seperti yang dilakukan oleh Mahardika (2019) dan Ibnunas & Harjawati (2021).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mahasiswa dalam menggunakan e-commerce dalam masa COVID-19, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa semakin baik promosi oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkatkan minat mahasiswa untuk belanja di e-commerce shopee.
2. Variabel lingkungan sekitar (Social Influence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja menggunakan e-commerce shopee di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pada dasarnya lingkungan sekitar dapat menjadi referensi mahasiswa dalam berbelanja menggunakan e-commerce. Keputusan mereka menggunakan e-commerce shopee di dapat dari informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya.
3. Variabel kemampuan finansial memberikan pengaruh positif dan signifikan akan minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce shopee.
4. Variabel religiositas memiliki pengaruh positif serta signifikan akan

minat belanja mahasiswa menggunakan e-commerce shopee.

5.2 Keterbatasan penelitian

Peneliti menyadari masih adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini yang dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Masih ada beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* yang tidak ada di pada penelitian ini. Diketahui nilai R square 0,669 artinya itu menunjukkan masih ada 33% variabel yang dipengaruhi dari luar.
2. Karena kondisi pandemi COVID-19 peneliti mengalami kesulitan mendapatkan responden karena harus melalui online tidak bisa bertemu langsung dengan responden. Responden yang peneliti tuju yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis & Ekonomi Universitas Islam Indonesia mereka menerima begitu banyak tawaran untuk mengisi kuesioner secara online karena itu salah satu jadi penyebab para responden mengalami bosan mengisi kuesioner secara online

5.3 Saran

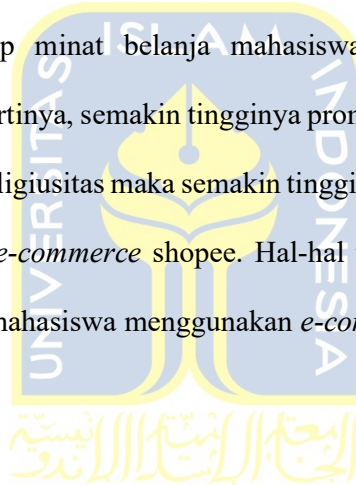
Berdasarkan hasil dari penelitian, kesimpulan dan keterbatasan yang ada, maka saran yang saya berikan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pengambilan data lebih baik selain menggunakan metode menyebar kuesioner secara online agar memperoleh hasil yang lebih akurat
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel dan teori

agar mendapatkan penelitian yang lebih baik

5.4 Implikasi

Peneliti mengharapkan penelitian yang telah dilakukan ini dapat dipergunakan untuk masukan bagi perusahaan Shopee untuk meningkatkan dan mengembangkan profit perusahaan, dan menjadi pertimbangan strategi penting bagi pengguna aplikasi *e-commerce* shopee yang ingin berjualan di aplikasi *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi, faktor lingkungan, faktor finansial dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* shopee. Yang artinya, semakin tingginya promosi, faktor lingkungan, faktor finansial dan religiusitas maka semakin tinggi pula minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* shopee. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi minat belanja mahasiswa menggunakan *e-commerce* shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, D.A. 2013. 'Perilaku Seksual Remaja dan Faktor Determinannya Di SMA Sekota Semarang', *Jurnal Unnes*, pp. 36–39.
- Anastia, P.W. 2013. 'Pengaruh Personal Attributes Dan Personal Environment', *Economic Education Analysis Journal*, 2 (2), pp. 116–126.
- APJII. 2020. 'Laporan Survei Internet APJII 2019–2020', *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, pp. 1–146.
- Arifin, S. 2015. 'Pengaruh Faktor Personal, Sociological, Dan Environmental Terhadap Minat Berwirausaha Warga Desa Watesumpak Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto', *Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, pp. 1–15.
- Asdiansyuri, U. 2020. 'Analisis Pengaruh Religiositas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram)', *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6 (2).
- Aviyah, Evi., Farid, M. 2014. 'No Title Religiositas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja', *Persona Jurnal Psikologi Indonesia*, 3 (2). doi:<https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376>.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y.J. 2018. 'Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)', *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2 (2), pp. 131–144. doi:<https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>.
- BBC NEWS INDONESIA. 2020. *Virus corona: Bagaimana "lockdown" dan berbagai langkah pencegahan lain diterapkan di dunia?* Available at: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-51927841>.
- Cooper, Donald R, dan P.S.S. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, P.R.W. 1989. 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', *Management Science*, 35 (8). doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Dinisari, M.C. 2020. *commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19, Bisnis.com*.

- Effendy, O.U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, S., Wahyuni, S., & Nugroho, jonet A. 2016. 'Pembelajaran Pemasaran Online, Self Efficacy Dan Minat Berwirausaha Online Kelas Xi Pemasaran Smk Negeri Surakarta', *Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret*, 2 (2), pp. 1–18.
- Fadhilah, S., Wahyuni, S. and Nugroho, jonet A. 2016. 'Pembelajaran Pemasaran Online, Self Efficacy Dan Minat Berwirausaha Online Kelas Xi Pemasaran Smk Negeri Surakarta', *Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret*, 2(2), pp. 1–18.
- Firdauzi, I. 2016. *Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi. Available at: <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/44100>.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 th. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A 2013. *Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser-Uji Statistik, Statistikian*. Available at: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>.
- Hidayat, Anwar. 2013. *Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser - Uji Statistik, Statistikian*. Available at: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>.
- Hidayat, A. 2016. *Tutorial Uji Multikolinearitas Dan Cara Baca Multikolinearitas-Uji Statistik, Statistikian*.
- Hidayat, Anwar. 2016. *Tutorial Uji Multikolinearitas Dan Cara Baca Multikolinearitas - Uji Statistik, Statistikian*. Available at: <https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html>.
- Husaini, A. 2020. *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja, Kontan.co.id*. Available at: <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>.
- Ibnunas, B.G. 2021. 'Pengaruh Religiositas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1 (1). Available at: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55110>.

- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2009. *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & R. 2015. 'Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1), pp. 1–9.
- Maulana, S.M., Susilo, H. and Riyadi. 2015. 'Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), pp. 1–9.
- Nashori, F. dan R.D.M. 2002. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Jogjakarta: Menara Kudus.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Nugroho, A. 2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Pearson, M. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N.N. 2020. 'Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context', *Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17 (1), p. 51. doi:<https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>.
- Piarna, R. 2020. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Belanja Online', *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 3, pp. 9–17. doi:<https://doi.org/10.31962/jiitr.vvii.64>.
- Puspitawati, Lilis, Anggadini, & Dewi, S. 2014. *Sistem Informasi Akuntansi*. 1 th. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raharjo, S. 2014a. *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS-SPSS Indonesia, SPSS Indonesia*. Available at: <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>.
- Raharjo, S. 2014b. *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda-SPSS Indonesia, SPSS Indonesia*.
- Raharjo, Sahid. 2014. *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda - SPSS Indonesia, SPSS Indonesia*.
- Raharjo, S. 2019. *Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda) dengan SPSS-SPSS Indonesia*.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B.& I. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafrizal, Agusdi., Dwiandiyanta, Yudi., E. 2015. 'Penerapan Model Technology Acceptance Model (TAM) untuk Pemahaman Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif', *Scientific Journal of Informatics*, 2 (1). doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/sji.v2i1.4524>.
- Tjiptono., F. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 th. Yogyakarta: Andi.
- Trihudiyatmanto, M. 2019. 'Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender', *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6 (2), pp. 93–103. doi:<https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D.C. 2015. 'Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective'. doi:Springer. <https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>.
- Wardhana, O.H.P. 2016. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4 (2).
- Wardhana, O.H.P. 2019. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce', *Journal of Chemical Information and Modeling* [Preprint].
- Yadewani, D., & Wijaya, R. 2017. 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang)', 1 (1), pp. 19–25.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Hal: Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada



Yth Saudara/i:.....

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Responden yang terhormat, saya Zoelfikar Restu Prasetyo mahasiswa angkatan 2017 jurusan akuntansi fakultas bisnis dan ekonomi, saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Belanja Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Commerce dalam Masa COVID-19 (Shopee)". Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan strata satu (S1).

Kriteria dari responden:

1. Mahasiswa/i aktif di Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia
2. Mahasiswa/i yang menggunakan E-commerce Shopee

Saya selaku peneliti memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. ketersediaan saudara/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan,

sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini. seluruh identitas yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya.

Atas ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuisoner, sebagai ucapan terima kasih peneliti akan memberikan reward kepada 4 responden terpilih berupa saldo ShopeePay sebesar Rp 50.000 yang akan diundi pada akhir penelitian.

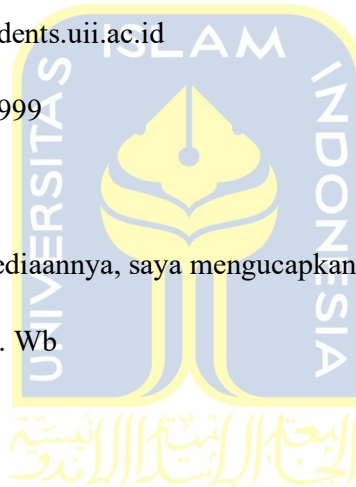
Jika ada pertanyaan terkait kuesioner silahkan menghubungi peneliti melalui

Email: 17312204@students.uii.ac.id

Whatsapp: 082244411999

Atas waktu dan ketersediaannya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualakum Wr. Wb.



Identitas Responden

Nama:

Angkatan:

2017

2018

2019

2020

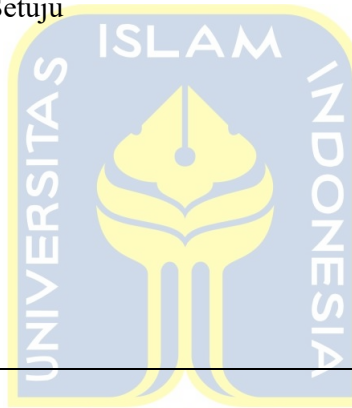
Nomor Whatsapp (Untuk Keperluan Hadiah):

Petunjuk Pengisian:

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, isilah dengan memilih skala 1–6 di bawah ini dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju
3. S: Setuju
4. SS: Sangat Setuju



Faktor Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Iklan produk di aplikasi E-commerce (Shopee) mampu menyebar secara luas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk–produk yang ada di Shopee				
2	Saya kurang mengerti tentang iklan Shopee sebab iklannya kurang menyebar luas				
3	Promosi yang diberikan perusahaan dapat memengaruhi saya untuk berbelanja produk di Shopee				

4	Menggunakan bintang iklan pada iklan produk shopee membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk shopee				
5	Saya tidak mau berbelanja produk di Shopee sebab iklan dan informasi yang diberikan kurang menarik				

Faktor Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Orang sekitar yang penting bagi saya mensupport saya menggunakan aplikasi <i>E-commerce</i> (Shopee)				
2	Memakai fitur pada aplikasi <i>E-commerce</i> (Shopee) akan mempermudah saya terhadap pekerjaan karena tidak ribet untuk membawa <i>cash</i>				
3	Apakah mudah melakukan transaksi transfer saldo ke sesama pengguna e-commerce shopee?				
4	Apakah mudah ketika melakukan top up (Shopee) via Bank/ATM?				

Faktor Kemampuan Finansial

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki rekening tabungan.				
2	Penghasilan saya selama satu bulan mampu untuk berbelanja di Shopee				

3	Jika saya memiliki lebih dari 1 jenis aplikasi e-commerce, penghasilan saya masih cukup untuk berbelanja di aplikasi e-commerce yang saya miliki				
4	Tabungan yang saya miliki di bank mampu saya gunakan untuk berbelanja di E-commerce Shopee yang saya miliki setiap bulan				

Religiusitas

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya sebelum melakukan sesuatu, berdoa. karena hal tersebut sangatlah penting bagi diri saya agar kegiatan yang saya lakukan berhasil				
2	Saya percaya nanti di akhirat saya akan diminta pertanggungjawaban dari hal-hal yang saya perbuat di dunia ini				
3	Ditempat saya kuliah, saya mendapatkan ilmu tentang agama. Maka dari itu ilmu tersebut memengaruhi saya saat pengambilan keputusan				
4	Saya selalu meluangkan waktu untuk menambah pemahaman tentang agama saya				
5	Saya percaya agama adalah panduan dalam kehidupan saya				
6	Saya percaya Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melihat perbuatan yang saya lakukan				

Variabel Terkait

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya bertujuan untuk memakai aplikasi E-Commerce (Shopee) di masa depan				
2	Saya konsisten memakai (Shopee) pada kehidupan setiap hari saya				
3	Saya prediksi Aplikasi E-Commerce (Shopee) akan banyak penggunanya di masa depan				
4	Saya berniat memakai Aplikasi E-Commerce (Shopee) saat berbelanja				

Lampiran 2 Kuesioner Google Form

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA MAHASISWA PRODI AKUNTANSI UII DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE DALAM MASA COVID - 19 (SHOPEE)

Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Responden yang terhormat, saya Zoelfikar Restu Prasetyo mahasiswa angkatan 2017 jurusan akuntansi fakultas bisnis dan ekonomi, saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Commerce dalam Masa COVID - 19 (Shopee)". Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan strata satu (S1).

kriteria dari responden:

1. Mahasiswa/i aktif di Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia
2. Mahasiswa/i yang menggunakan E-commerce Shopee

Saya selaku peneliti memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. ketersediaan saudara/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini. seluruh identitas yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya.

Atas ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner, sebagai ucapan terima kasih peneliti akan memberikan reward kepada 4 responden terpilih berupa saldo ShopeePay sebesar Rp 50.000 yang akan diundi pada akhir penelitian.

Jika ada pertanyaan terkait kuisisioner silahkan menghubungi peneliti melalui

Email: 17312204@students.uii.ac.id

Whatsapp: 082244411999

Atas waktu dan ketersediaannya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualakum Wr. Wb



IDENTITAS RESPONDEN

Saudara/i diharapkan mengisi data identitas (hanya untuk penelitian dan kerahasiaan data terjamin)

Nama (Boleh Inisial) *

Your answer _____

Angkatan *

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- Other: _____

Nomor Whatsapp (Untuk Keperluan Hadiah) **

Your answer _____



Faktor Promosi

Iklan produk di aplikasi E-commerce (Shopee) mampu menyebar secara luas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk – produk yang ada di Shopee *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Saya kurang mengerti tentang iklan Shopee sebab iklannya kurang menyebar luas *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Promosi yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi saya untuk berbelanja produk di Shopee *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Menggunakan bintang iklan pada iklan produk shopee membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk shopee *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Saya tidak mau berbelanja produk di Shopee sebab iklan dan informasi yang diberikan kurang menarik *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Faktor Sosial

Orang sekitar yang penting bagi saya mensupport saya menggunakan aplikasi E-commerce (Shopee) *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Memakai fitur pada aplikasi E-commerce (Shopee) akan mempermudah saya terhadap pekerjaan karena tidak ribet untuk membawa cash *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Apakah mudah melakukan transaksi transfer saldo ke sesama pengguna e-commerce shopee? *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Apakah mudah ketika melakukan top up (Shopee) via Bank/ATM? *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

الجمعة الالهية الانيسة

Faktor Kemampuan Finansial

Saya memiliki rekening tabungan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penghasilan saya selama satu bulan mampu untuk untuk berbelanja di Shopee *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Jika saya memiliki lebih dari 1 jenis aplikasi e-commerce, penghasilan saya masih cukup untuk berbelanja di aplikasi E-Commerce yang saya miliki *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tabungan yang saya miliki di bank mampu saya gunakan untuk berbelanja di E-commerce Shopee yang saya miliki setiap bulan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Faktor Religiusitas

Saya sebelum melakukan sesuatu, berdoa, karena hal tersebut sangatlah penting *
bagi diri saya agar kegiatan yang saya lakukan berhasil

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya nanti diakhirat saya akan diminta pertanggungjawaban dari hal-hal *
yang saya perbuat di dunia ini

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Ditempat saya kuliah, saya mendapatkan ilmu tentang agama. Maka dari itu ilmu *
tersebut mempengaruhi saya saat pengambilan keputusan

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya selalu meluangkan waktu untuk menambah pemahaman tentang agama *
saya

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya agama adalah panduan dalam kehidupan saya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melihat perbuatan yang saya *
lakukan

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Minat menggunakan E-commerce Shopee

Saya bertujuan untuk memakai aplikasi E-Commerce (Shopee) di masa depan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya konsisten memakai (Shopee) pada kehidupan setiap hari saya *

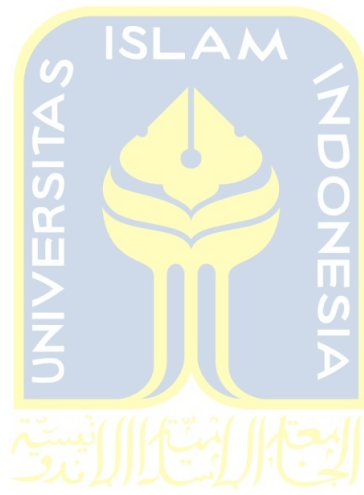
	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya prediksi Aplikasi E-Commerce (Shopee) akan banyak penggunanya dimasa *
depan

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berniat memakai Aplikasi E-Commerce (Shopee) saat berbelanja *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Nomer Responden	Promosi						Social Influence				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2 Total
1	4	1	3	3	3	14	2	3	3	3	11
2	3	2	2	3	4	14	1	3	4	4	12
3	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	3	2	3	3	2	13	4	4	3	3	14
5	4	1	3	2	2	12	2	3	3	4	12
6	4	3	4	2	4	17	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
8	2	2	3	1	3	11	3	4	4	4	15
9	4	1	4	3	1	13	3	3	3	4	13
10	4	3	3	4	1	15	4	3	3	4	14
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
13	4	2	4	3	2	15	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
15	3	2	4	2	2	13	3	3	4	3	13
16	3	2	3	3	2	13	4	4	4	4	16
17	3	4	3	4	4	18	1	2	2	1	6
18	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	14
19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
20	3	3	2	2	3	13	3	4	4	4	15
21	2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	12
22	4	3	3	1	2	13	4	4	4	4	16
23	3	4	2	2	3	14	3	4	4	4	15

24	4	2	3	2	2	13	2	2	3	4	11
25	3	2	2	3	2	12	1	2	2	2	7
26	3	2	2	2	2	11	2	4	4	4	14
27	4	2	4	4	2	16	3	4	4	4	15
28	3	2	2	2	2	11	4	4	4	4	16
29	2	2	2	3	2	11	2	3	3	4	12
30	3	2	2	2	2	11	4	2	4	4	14
31	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	16
32	4	2	4	4	4	18	3	2	3	3	11
33	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
34	3	2	3	3	3	14	1	2	2	1	6
35	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12
36	3	2	2	2	2	11	3	4	4	3	14
37	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13
38	4	2	3	4	2	15	3	4	3	4	14
39	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
40	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16
41	3	2	3	3	2	13	3	3	3	4	13
42	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	14
43	3	2	2	1	3	11	2	3	2	2	9
44	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	13
45	3	2	3	4	3	15	3	2	2	3	10
46	3	2	3	4	2	14	3	3	3	4	13
47	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
48	4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	12
49	3	2	3	3	2	13	3	4	3	3	13
50	2	2	3	2	2	11	3	3	3	3	12

51	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	7
52	4	3	3	3	2	15	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14
55	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
58	3	2	3	2	2	12	2	1	2	1	6
59	3	2	2	3	2	12	4	3	4	4	15
60	4	2	4	3	1	14	3	3	3	4	13
61	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15
62	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
65	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14
66	3	3	3	3	2	14	1	2	2	1	6
67	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
68	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	12
69	4	3	3	4	4	18	2	3	4	3	12
70	3	2	2	2	2	11	3	3	4	4	14
71	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14
72	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	14
73	4	2	3	4	2	15	3	4	4	4	15
74	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	16
75	4	3	4	4	4	19	2	4	3	4	13
76	3	2	4	2	2	13	3	4	3	4	14
77	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16

78	4	3	3	4	4	18	2	4	3	4	13
79	3	3	2	3	2	13	4	2	2	3	11
80	3	2	3	3	1	12	3	3	3	3	12
81	4	2	4	4	4	18	4	3	4	4	15
82	3	3	4	3	2	15	4	4	4	4	16
83	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	8
84	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	8
85	3	2	2	3	2	12	2	3	3	2	10
86	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
87	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14
88	1	2	1	1	1	6	1	2	2	2	7
89	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	3	3	3	2	4	15	3	4	3	3	13
92	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
93	4	3	4	2	3	16	2	2	3	3	10
94	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16
95	4	3	4	2	2	15	4	3	4	4	15

Nomer Responden	Kemampuan finansial					Religiusitas						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4 Total
1	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	2	10	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	2	2	10	4	4	4	3	4	4	23

6	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	4	19
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	2	2	12	4	4	3	3	4	4	22
10	2	2	2	3	9	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	4	22
13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	4	22
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	16	2	4	2	2	2	2	14
18	4	2	3	3	12	4	4	4	3	4	4	23
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	4	22
21	4	4	3	4	15	2	2	3	3	2	2	14
22	2	3	2	3	10	4	4	4	4	4	4	24
23	2	2	2	2	8	2	4	3	4	4	4	21
24	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	4	22
25	2	2	2	3	9	3	2	3	3	2	1	14
26	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	2	3	11	4	4	3	3	4	4	22
30	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	2	2	11	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

33	4	2	2	2	10	3	2	2	2	2	2	13
34	4	2	2	2	10	3	3	3	2	2	2	15
35	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	4	23
36	4	4	4	4	16	2	3	2	1	3	4	15
37	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	4	23
38	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	3	3	12	4	4	2	2	4	4	20
41	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	4	21
42	3	2	4	2	11	2	3	2	2	2	2	13
43	3	3	1	2	9	3	3	3	2	2	3	16
44	2	1	3	4	10	4	3	4	4	3	3	21
45	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	4	22
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
50	2	2	1	1	6	3	3	2	2	3	4	17
51	3	2	2	2	9	3	2	2	2	3	3	15
52	3	2	4	3	12	3	4	4	4	3	4	22
53	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	4	22
54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	4	22
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	2	11	2	2	2	2	4	4	16
59	4	4	4	2	14	3	4	4	3	4	4	22

60	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
62	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	4	24
63	3	2	1	3	9	4	4	4	4	4	4	24
64	2	4	3	3	12	4	4	4	3	4	4	23
65	4	4	4	4	16	3	4	4	2	3	4	20
66	4	2	2	2	10	3	4	4	2	4	4	21
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
68	4	3	2	3	12	4	4	4	3	4	4	23
69	3	1	4	3	11	4	3	4	4	3	4	22
70	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	3	21
71	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	4	22
72	3	2	4	3	12	4	4	3	3	3	4	21
73	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
75	4	2	4	3	13	4	3	4	4	3	4	22
76	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	4	23
77	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	4	22
78	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	3	14	1	1	3	3	3	4	15
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
81	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	4	22
82	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24
83	4	2	4	4	14	2	3	3	2	3	2	15
84	4	2	3	4	13	4	3	3	4	4	4	22
85	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18
86	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24

87	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	4	22
88	3	2	3	2	10	1	2	3	2	1	4	13
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	20
92	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	3	20
93	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	3	20
94	3	3	3	4	13	4	3	4	3	3	4	21
95	4	3	2	4	13	4	4	3	4	3	3	21

Nomer Responden	Minat belanja menggunakan E-commerce				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1 Total
1	4	4	4	4	16
2	3	4	4	2	13
3	4	3	4	3	14
4	3	3	3	3	12
5	4	2	3	2	11
6	4	1	4	3	12
7	3	4	4	3	14
8	3	2	3	2	10
9	3	1	3	2	9
10	2	2	2	2	8
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	3	13
13	3	3	4	3	13
14	4	4	4	4	16

15	3	1	4	3	11
16	4	4	4	4	16
17	3	1	3	1	8
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	2	3	3	11
21	2	3	3	3	11
22	3	2	4	3	12
23	3	1	4	2	10
24	3	3	4	3	13
25	3	1	3	1	8
26	3	3	4	3	13
27	4	4	4	4	16
28	4	3	4	3	14
29	3	3	3	3	12
30	3	3	4	3	13
31	3	2	3	3	11
32	4	4	4	4	16
33	2	1	3	2	8
34	2	2	2	2	8
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	3	15
38	4	3	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	3	3	3	13
41	3	3	3	3	12

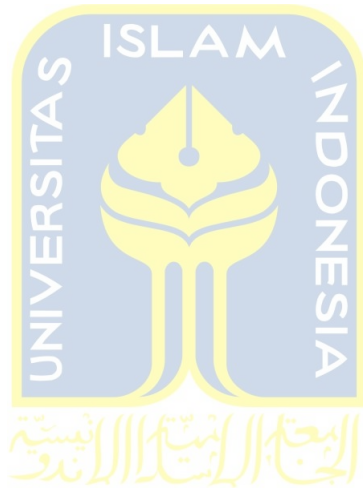


42	3	2	3	2	10
43	3	1	3	2	9
44	2	3	3	2	10
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	4	2	4	2	12
50	1	1	3	1	6
51	3	1	3	2	9
52	3	3	3	2	11
53	4	4	3	3	14
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	3	14
58	3	1	3	2	9
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16
62	2	2	2	2	8
63	4	3	2	3	12
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	2	1	2	1	6
67	4	4	4	4	16
68	4	3	4	3	14



69	4	1	3	4	12
70	3	4	3	4	14
71	3	4	3	4	14
72	3	1	3	4	11
73	4	3	3	4	14
74	4	4	4	4	16
75	3	2	3	3	11
76	4	3	3	3	13
77	4	4	3	4	15
78	3	4	3	4	14
79	3	3	4	3	13
80	3	3	3	3	12
81	4	3	3	4	14
82	4	3	3	3	13
83	3	2	2	3	10
84	3	2	3	2	10
85	3	3	3	3	12
86	3	3	4	4	14
87	4	3	4	3	14
88	2	1	2	1	6
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	3	4	3	14
92	3	3	4	4	14
93	3	3	3	3	12
94	4	3	3	3	13
95	4	3	3	4	14





Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Promosi

		Correlations					Total_X 1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.322**	.657**	.576**	.432**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.322**	1	.256*	.372**	.583**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.657**	.256*	1	.514**	.328**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.576**	.372**	.514**	1	.444**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.432**	.583**	.328**	.444**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total_X 1	Pearson Correlation	.773**	.692**	.713**	.785**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

2. Lingkungan Sekitar

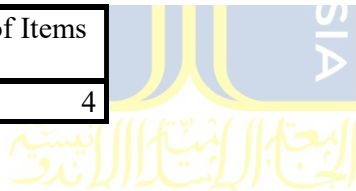
Correlations					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X 2

X2.1	Pearson Correlation	1	.501**	.569**	.602**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.501**	1	.743**	.679**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.569**	.743**	1	.738**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.602**	.679**	.738**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total_X 2	Pearson Correlation	.803**	.844**	.879**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4



3. Kemampuan Finansial

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.521**	.440**	.377**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.521**	1	.420**	.462**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.440**	.420**	1	.644**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	.377**	.462**	.644**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95

	Pearson Correlation	.721**	.781**	.812**	.802**	1
Total_X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

4. Religiusitas

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.647**	.545**	.593**	.628**	.458**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.2	Pearson Correlation	.647**	1	.560**	.440**	.645**	.501**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.3	Pearson Correlation	.545**	.560**	1	.678**	.521**	.469**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.4	Pearson Correlation	.593**	.440**	.678**	1	.558**	.417**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.5	Pearson Correlation	.628**	.645**	.521**	.558**	1	.725**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.6	Pearson Correlation	.458**	.501**	.469**	.417**	.725**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Total_X4	Pearson Correlation	.818**	.790**	.789**	.783**	.851**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	95	95	95	95	95	95	95
---	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

5. Minat Belanja Mahasiswa Menggunakan *E-commerce*

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.529**	.630**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.2	Pearson Correlation	.515**	1	.453**	.701**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.3	Pearson Correlation	.529**	.453**	1	.461**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.4	Pearson Correlation	.630**	.701**	.461**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total_Y	Pearson Correlation	.796**	.863**	.705**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.36112890
	Absolute	.122
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



2. Hasil Uji Multiikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

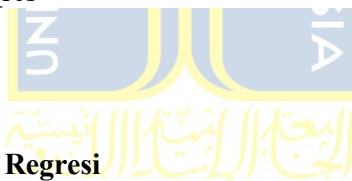
	(Constant)	-.726	.291		-	.014		
	Promosi	.189	.073	.178	2.495	.012	.740	1.352
1	Social Influence	.196	.073	.207	2.695	.008	.596	1.679
	Kemampuan Finansial	.513	.074	.472	6.924	.000	.756	1.323
	Religiusitas	.273	.090	.231	3.027	.003	.603	1.659

a. Dependent Variabel: Minat belanja menggunakan *E-commerce*

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.303	.162		1.877	.064
	Promosi	-.005	.041	-.016	-.133	.894
	Social Influence	-.060	.040	-.198	-1.473	.144
	Kemampuan Finansial	-.013	.041	-.038	-.320	.750
	Religiusitas	.060	.050	.161	1.207	.231

a. Dependent Variabel: abs_res



Lampiran 6 Hasil Uji Regresi

1. Koefisiensi Determinasi (R Square)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.827 ^a	.684	.669	.36907

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kemampuan Finansial, Promosi, Social Influence

2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.726	.291		-2.495	.014
	Promosi	.189	.073	.178	2.575	.012
	Social Influence	.196	.073	.207	2.695	.008
	Kemampuan Finansial	.513	.074	.472	6.924	.000
	Religiusitas	.273	.090	.231	3.027	.003

a. Dependent Variabel: Minat belanja menggunakan *E-commerce*

