

**ANALISIS JUAL BELI *ONLINE* DAN JUAL BELI LANGSUNG
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

Oleh :

Makhlda

NIM 4012013051

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**ANALISIS PENGARUH JUAL BELI *ONLINE* DAN JUAL BELI LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**” an. MAKHLIDA, NIM 4012013051 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 12 April 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 12 April 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

(Dr. Zulkarnaini, MA)
NIP. 19730731 20081 1 007

Penguji II

(Nurjannah, M.Ek)

Penguji III

(Abdul Hamid, MA)
NIP. 19070214 199802 1 001

Penguji IV

(Chahayu Astina, M.Si)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IAIN Langsa

Dr. Iskandar Budiman, M. CL

NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

ANALISIS PENGARUH JUAL BELI *ONLINE* DAN JUAL BELI LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA

Oleh :

Makhlida

Nim. 4012013051

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 12 April 2018

Pembimbing I

Dr. Zulkarnaini, MA
NIP. 196705111990021001

Pembimbing II

Nurjannah, M.Ek

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Muhammad Dayyan, M. Ec

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Makhlida

N i m : 4012013051

Tempat/tgl. Lahir : Kualasimpang, 08 Agustus 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Dusun Ar-rahim, Desa Kota Lintang,

Kec. Kota Kualasimpang, Kab. Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH JUAL BELI *ONLINE* DAN JUAL BELI LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 12 April 2018

Yang membuat pernyataan

Materai 6000

Makhlida

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan.
Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain)
dan kepada Tuhan berharaplah"

(Q.S Al-Insyirah : 6-8)

**"Jika orang berpegang pada keyakinan, maka hilanglah
kesangsian. Tetapi, jika orang sudah mulai berpegang pada
kesangsian, maka hilanglah keyakinan"**

(Sir Francis Bacon)

**Nothing Is Impossible,
tidak ada yang mustahil,
jika terus berusaha dan berdoa,
apapun bisa terjadi**

(Penulis)

Karya ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Ayah dan Ibu Tercinta
- ❖ Adik-adikku
- ❖ Sahabat setiaku Aini dan Ina
- ❖ Sahabat Squad Bi
- ❖ Seluruh Keluargaku
- ❖ Almamater Kebanggaanku

ABSTRAK

Jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *Syara'* dan disepakati. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kemudahan dan kesempatan kepada masyarakat, khususnya mahasiswa dalam hal berbelanja *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa secara parsial dan simultan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI angkatan 2017 sebanyak 454 mahasiswa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 82 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jual beli *online* secara parsial (uji t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI dan memperoleh hasil $t_{hitung} (5,654) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan jual beli langsung secara parsial (uji t) juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI dengan hasil $t_{hitung} (5,144) > t_{tabel} (1,990)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian secara simultan (uji F) variabel jual beli *online* dan jual beli langsung sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI dengan memperoleh $F_{hitung} (71,393) > F_{tabel} (3,11)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel jual beli *online* dan jual beli langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Kata kunci : jual beli *online*, jual beli langsung dan minat beli.

ABSTRACT

Buying and selling is an agreement to exchange objects or item that have a voluntary value between the two sides, one receives objects and the other party accepts them in accordance with the agreement or provision that has been justified by *Syara'* and agreed. Communication technology changes very quickly and globalizing has provided convenience and opportunities to the public, especially the students in terms of shopping online. The purpose of this research was to determine the effect of online buying and selling and buying and selling directly on buying interest of students of the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Langsa partially and simultaneously. The type of research used is associative with a quantitative approach, where testing is done using a classical assumption test, multiple regression test, F test and t test. The population in this research is the entire student force 2017 FEBI amounting to 454 students. While the sample in this research is 82 students. The results showed that the variable online buying and selling partially (t test) had a positive and significant effect on the buying interest of FEBI students and obtained $t_{count} (5.654) > t_{table} (1.990)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. And direct partial buying and selling (t test) also has a significant positive effect on the buying interest of FEBI students with the results of $t_{count} (5,144) > t_{table} (1,990)$ and a significance value of $0,000 < 0,05$. Then simultaneously (test F) the variables of buying and selling online and buying and selling directly have a significant positive effect on the buying interest of FEBI students by obtaining $F_{count} (71,393) > F_{table} (3,11)$ with a significance value of $0,000 < 0,05$. It can be concluded that the variables of online buying and selling and direct buying and selling have a significant influence on the buying interest of the students of the Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Langsa.

Keywords: online buying and selling, direct buying and selling and buying interest.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa”** dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *yaumul kiyamah*. Amin.....

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Zulkarnaini, MA selaku rektor di IAIN Langsa sekaligus sebagai pembimbing I peneliti.
2. Bapak Iskandar Budiman, M.CI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Muhammad Dayyan, M. Ec selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nurjannah, M.Ek selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.

5. Bapak Abdul Hamid, MA selaku Penasehat Akademik (PA) dan seluruh dosen di PBS selama masa pendidikan.
6. Bapak Ibrahim dan Ibu Sakdiah sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya sederhana ini terselesaikan dengan baik.
7. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di PBS angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, serta seluruh mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Kebersamaan kita selama ini adalah pengalaman yang akan menjadi kenangan indah.
8. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari sepenuhnya bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Dan Akhir kata peneliti memohon maaf.

Wassalam.....

Langsa, 12 April 2018
Peneliti

Makhlida
NIM. 4012013051

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
آي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اِي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		

al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah
Talḥah = طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana = رَبَّنَا
Nazzala = نَزَّلَ
al-Birr = الْبِرُّ
al-Ḥajj = الْحَجُّ
Nu'imma = نُعَمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu = الرَّجُلُ
as-Sayyidatu = السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu = الشَّمْسُ
al-Qalamu = الْقَلَمُ
al-Badī'u = الْبَدِيعُ
al-Jalālu = الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna = تَأْخُذُونَ
an-Nau' = النَّوْءُ
Syai'un = شَيْءٌ
Inna = إِنَّ
Umirtu = أَمِرْتُ

Akala = أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Ibrāhīmul-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an	
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn	
Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamī	

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillāhi al-amru jamī'an

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Tujuan Penelitian	6
1.5.2. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematikan Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	10
2.1. Jual Beli Dalam Islam.....	10
2.1.1. pengertian Jual Beli	10
2.1.2. Dasar Hukum Jual Beli Dalam Islam	11
2.1.3. Syarat dan Rukun Jual Beli.....	15
2.1.4. Macam-macam Jual Beli	17
2.1.5. Objek Jual Beli.....	23
2.2. Jual Beli Online	24
2.2.1. Pengertian Jual Beli <i>Online</i>	25
2.2.2. Cara Bertransaksi Dalam Jual Beli <i>Online</i>	26
2.2.3. Perjanjian Yang Dipakai Dalam Jual Beli <i>Online</i>	31
2.2.4. Masa Terjadinya Perjanjian Dalam Jual Beli <i>Online</i>	33
2.2.5. Jual Beli <i>Online</i> Dalam Tinjauan Fiqh	34
2.3. Jual Beli Langsung.....	38
2.3.1. Pengertian Jual Beli Langsung	38
2.4. Minat Beli	38
2.4.1. Pengertian Minat Beli	38
2.4.2. Indikator Minat Beli.....	39
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	39
2.5. Penelitian Terdahulu	40
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis	41

2.7. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Objek Penelitian.....	43
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.2.1. Variabel Penelitian.....	43
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	44
3.3. Populasi dan Sampel.....	46
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian	47
3.7. Metode Analisis	49
3.7.1. Pengujian Asumsi Klasik.....	49
3.7.2. Analisis Regresi Berganda.....	53
3.7.2.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.7.2.2. Uji Simultan (Uji F).....	55
3.7.2.3. Uji Parsial (Uji t).....	55
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	57
4.1. Gambaran Umum IAIN Langsa.....	57
4.1.1. Sejarah Singkat IAIN Langsa	57
4.1.2. Visi dan Misi IAIN Langsa.....	60
4.2. Deskripsi Data Penelitian.....	61
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	61
4.3. Uji Persyaratan Analisis.....	63
4.3.1. Uji Validitas	63
4.3.2. Reliabilitas	65
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1. Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.2. Uji Normalitas.....	67
4.4.3. Uji Linearitas	70
4.4.4. Uji Heteroskedastisitas	71
4.4.5. Uji Autokorelasi.....	72
4.5. Analisis Regresi Berganda.....	74
4.6. Uji Hipotesis	76
4.6.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.6.2. Uji Parsial (Uji t).....	77
4.6.3. Uji Simultan (Uji F).....	78
4.7. Interpretasi Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	62
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
3. Hasil Uji Validitas.....	64
4. Hasil Uji Reliabilitas	65
5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
6. Hasil Uji Normalitas	68
7. Hasil Uji Linearitas	71
8. Hasil Uji Autokorelasi.....	73
9. Durbin Watson Test Bound.....	73
10. Kriteria Nilai Uji Durbin Watson.....	74
11. Analisis Regresi Berganda	75
12. Koefisien Determinasi (R^2).....	76
13. Hasil Perhitungan Uji t.....	77
14. Hasil Uji F.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Grafik P-Plot.....	69
2. Grafik Histogram.....	70
3. Scatterplot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Quesinoner.....	I
2. Tabulasi Data Quesioner.....	III
3. Hasil Pengujian Instrumen.....	VI
4. Uji Asumsi Klasik.....	X
5. Analisis Regresi Berganda.....	XIII
6. Uji Hipotesis.....	XIV

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai agama rahmatan lil'alamain, sejak diturunkan di tengah-tengah umat, Islam telah mengatur hukum-hukum yang berhubungan dengan interaksi sosial (mu'amalah). Peran hukum mu'amalah ini menjadi penting jika melihat fitrah manusia sebagai makhluk sosial, karena manusia sebagaimana makhluk sosial tidak dapat terlepas dari hubungan dan interaksi antara individu satu dengan individu yang lain, mereka saling membutuhkan satu sama lainnya dalam kehidupan ini, sejak mulai dilahirkan hingga sampai meninggal dunia.

Naluri interaksi pada diri manusia itu telah diberikan Allah sejak lahir, karena dengan itulah manusia dapat bertahan, berkembang dan memenuhi kebutuhan dirinya, baik kebutuhan jasmani misalnya; sandang, pangan, papan maupun kebutuhan rohani. Salah satu contoh di dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga antara lain dalam bentuk tanggung jawab kepada keluarga yakni jual beli yang setiap hari dilakukan oleh manusia, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (sistem *online*).

Jual beli itu sendiri memiliki arti yakni suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *Syara'* dan disepakati.

Sesuai dengan ketentuan hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli

sehingga bila syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak *syara'*.

Jual beli menurut ulama Malikiyah ada dua macam, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus. Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar-menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kenikmatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan mas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisir dan ada (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada di hadapan si pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.¹

Dalam memenuhi kebutuhannya untuk mencari nafkah atau untuk memenuhi pangannya, Islam membolehkan setiap transaksi yang dapat mendatangkan kebaikan, keberkahan dan manfaat. Islam mengharamkan bentuk transaksi jual beli yang mengandung unsur penipuan dan ketidakjelasan, atau merugikan para pelaku pasar, menyakiti hati, menipu dan berdusta, atau membahayakan badan dan akal, atau hal lainnya yang dapat menimbulkan

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 68.

kedengkian, kebencian, pertengkaran dan bahaya.² Teknologi yang semakin maju dan berkembang pesat telah memberikan berbagai pengaruh bagi para penggunanya. Dalam pengembangannya teknologi memberikan kelebihan dan kekurangannya. Masyarakat dituntut lebih mampu untuk memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian kalangan, terutama mahasiswa.

Dewasa ini sedang sangat maraknya masyarakat lebih suka melakukan proses jual beli dengan sistem *online*, mereka menjual apapun itu seperti : pakaian, sepatu, tas, kosmetik, dan lain-lain. Hal ini menjadi lahan bisnis tersendiri bagi masyarakat yang ingin berjualan, tetapi tidak memiliki toko, karena jual beli ini hanya membutuhkan jaringan internet sebagai medianya. Pada zaman sekarang semua kalangan sudah memiliki handphone, mulai dari kalangan atas hingga kalangan bawah sekalipun.

Itu membuat mereka lebih mudah dalam berjualan dengan sistem *online*. Sedangkan proses jual beli secara langsung para pedagang membutuhkan sebuah tempat atau toko. Dan juga mereka bisa melakukan interaksi langsung dengan si pembeli, dan si pembeli bisa langsung memilih dan mendapatkan barang-barang yang mereka sukai saat itu juga.

Jual beli secara langsung maupun secara tidak langsung (sistem *online*) sudah pasti memiliki kekurangan dan kelebihannya masing-masing. Keuntungan jual beli secara langsung, si pembeli dapat menukarkan kembali apa yang dibelinya jika barang tersebut tidak cocok dengannya. Si pembeli juga bisa

² Syaikh Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedi Islam Al-Kamil*, (Jakarta: Darus Sunnah, 2009), h. 879.

melakukan proses tawar-menawar harga dengan si penjual apabila harganya tidak cocok dengan *budget* si pembeli. Kemudian si pembeli juga tidak akan merasa takut akan terjadinya penipuan saat berbelanja. Kekurangan dari berbelanja secara langsung adalah si pembeli harus bersusah payah datang ke tokonya, dan juga harus berdesak-desakan dengan para pembeli yang lain.

Sedangkan keuntungan dari jual beli sistem *online*, si penjual tidak perlu susah payah untuk pergi kemana-mana, cukup di rumah saja dengan sebuah *smartphone* dan membuka sebuah aplikasi berbelanja online seperti : lazada, blibli.com, bukalapak.com, *salestock*, *shopee* dan lain-lain. Si pembeli bisa memilih barang apapun yang disukai, lalu sesuaikan dengan *budget* yang ada, dan pembayaran bisa dilakukan dengan transfer melalui ATM atau *e-banking*. Setelah itu si pembeli dapat menunggu hingga barang tersebut sampai kepadanya. Tetapi berbelanja *online* lebih banyak risiko yang akan kita hadapi, seperti : barangnya cacat atau tidak sesuai gambar. Jika hal tersebut sudah terjadi, kita tidak akan dapat menukarkannya kembali.³

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai jual beli secara langsung dan jual beli secara tidak langsung (sistem *online*) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, sehingga penulis tuangkan dalam bentuk proposal yang diberi judul: **“Analisis Pengaruh Jual Beli *Online* dan Jual Beli Langsung Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa”**.

³ Observasi lapangan di kampus IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jalan Meurandeh Kota Langsa, Aceh, senin 20 januari 2017, pukul 11:08 WIB.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut identifikasi masalah yang dapat diuraikan, diantaranya :

1. Jual beli *online* telah mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Jual beli *online* berpengaruh secara positif dan negatif terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?

1.3 Batasan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jual beli *online*, jual beli langsung dan minat beli mahasiswa FEBI IAIN Langsa.
2. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.4 Perumusan Masalah

Agar penulisan ini terarah dan sistematis, maka dibatasi beberapa pokok permasalahan yang akan dijadikan acuan dalam pembahasan selanjutnya, sekaligus sebagai pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa secara parsial?

2. Bagaimana pengaruh jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa secara simultan?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan guna menjawab beberapa pertanyaan penelitian (*research question*) dalam rumusan masalah. Beberapa tujuan yang berkaitan dengan jual beli online dan jual beli langsung pada mahasiswa FEBI antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa secara parsial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa secara simultan.

1.5.2 Manfaat Peneliti

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai jual beli, baik langsung maupun tidak langsung (sistem *online*) di kalangan mahasiswa.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang jual beli, khususnya tentang perbandingan antara jual beli online dan jual beli langsung terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Langsa).

c. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menyelesaikan skripsinya yang berhubungan dengan jual beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Kajian Teoritis

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan serta variabel

operasional dan metode analisis.

Bab VI : Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang hasil analisis dan pembahasan yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran dan rekomendasi dari temuan-temuan yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap jual beli *online* maupun langsung.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Jual Beli Dalam Islam

2.1.1 Pengertian Jual Beli

Setiap individu pasti mengalami atau melakukan transaksi yang berupa jual-beli, dari sinilah perlu penulis kemukakan definisi dari jual-beli. Pengertian jual-beli terdiri dari dua kata yaitu jual dan beli. Dalam istilah Islam, kata jual-beli mengandung satu pengertian, yang berasal dari bahasa Arab, yaitu kata “عابـ”, yang jama’nya adalah “عويـ” dan konjungsinya adalah “عبيـ - لعبيـ ” yang berarti menjual.⁴

Pengertian jual beli (عبيلا) secara *syara’* adalah tukar menukar harta dengan harta untuk memiliki dan memberi kepemilikan jual beli atau perdagangan dalam istilah etimologi berarti menjual atau mengganti. Adapun pengertian jual beli menurut istilah yaitu tukar-menukar barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.⁵

Hasan dalam bukunya mengemukakan bahwa pengertian jual-beli menurut bahasa, yaitu jual-beli (عبيلا) artinya “menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain)”. Kata عبيلا dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata عارثلا (beli). Dengan demikian kata عبيلا

⁴ AW. Munawwir, *Kamus al-Munawwir Arab – Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Progresif, 1984), h. 135.

⁵Ruf’ah Abdulah, *Fikih Muamalah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), h. 65.

berarti kata “jual” dan sekaligus juga berarti kata “beli”.⁶

Imam Taqiyuddin mendefinisikan jual beli adalah tukar menukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan Islam.⁷ Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa pengertian jual beli adalah kesepakatan tukar menukar barang atau barang dengan uang yang dapat ditasharrufkan, disertai pertukaran hak kepemilikan dari yang satu ke yang lain secara suka rela sesuai dengan ketentuan Islam.

Dengan demikian, jual-beli merupakan pertukaran harta antara dua pihak atas dasar saling rela dan memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan, berarti barang tersebut dipertukarkan dengan alat ganti yang dapat dibenarkan. Adapun yang dimaksud dengan ganti yang dapat dibenarkan di sini berarti milik atau harta tersebut dipertukarkan dengan alat pembayaran yang sah, dan diakui keberadaannya, misalnya uang rupiah dan mata uang lainnya.⁸

2.1.2 Dasar Hukum Jual Beli Dalam Islam

Dasar hukum diperbolehkannya jual beli yaitu berdasarkan Al-Qur’an, sunnah dan *ijma’*.

a. Al-Qur’an

Dasar hukum jual beli dalam Al-Qur’an diantaranya terdapat dalam

ayat:

⁶ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, (Jakarta: Rajawali Pers, cet 1, 2003), ed I, h. 113.

⁷ Imam Taqiyudin Aby Bakrin Muhammad Al Husaain, *Kifayatul Akhyar*, Juzz II, (Bandung: CV. Alma’arif, 1993), t.th, h. 29.

⁸ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafida, cet 1, 2000), h. 129.

1) Surat An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa’: 29).⁹

2) Surat Al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu....” (QS. Al Baqarah: 198).¹⁰

3) Surat Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba....”. (QS. al-Baqarah: 275).¹¹

Sayyid Quthb dalam tafsirnya *Fi Zilalil Qur'an* mengemukakan bahwa Allah SWT, menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba, karena tidak adanya unsur-unsur kepandaian, kesungguhan dan keadaan alamiah dalam jual-beli dan sebab-sebab lain yang menjadikan perniagaan pada dasarnya bermanfaat bagi kehidupan manusia. Sedangkan, perbuatan riba pada dasarnya merusak kehidupan manusia, Islam telah mengatasi keadaan-keadaan yang terjadi pada masa itu dengan pengobatan yang nyata, tanpa menimbulkan gejolak ekonomi dan sosial.¹²

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, h. 65.

¹⁰ *Ibid.*, h. 24.

¹¹ *Ibid.*, h. 36.

¹² Sayyid Quthb, *Tafsif fi Dzhalil Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), jilid I, h. 383.

b. As-Sunnah

Selain nash al-Qur'an Nabi Muhammad SAW, juga menyebutkan dalam haditsnya. Beliau pernah ditanya oleh seseorang, “apakah usaha yang paling baik”, maka jawab beliau:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكُسْبِ أَطْيَبُ ؟
قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

“Rifa’ah bin Rafi’, sesungguhnya Nabi SAW. ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Nabi SAW menjawab: seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur.” (HR. Bazzar dan Hakim).¹³

Hadits Nabi SAW, tersebut menerangkan bahwa manusia harus berusaha mencari rizkinya sendiri tanpa bergantung kepada orang lain. Jika usahanya itu berupa jual-beli, maka jual-beli itu harus halal tanpa ada unsur penipuan. Dari hadist lain dimana Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ
وَالشُّهَدَاءِ

“Dari Abi Said, Nabi SAW bersabda: pedagang yang jujur lagi percaya adalah bersama-sama para nabi, orang yang benar adalah syuhada.” (HR. Tarmizdi).¹⁴

¹³ Al-Hafizh bin Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, (Indonesia: Darul ahya Al-Kitab Al-Arabiyah), h. 158.

¹⁴ Abi Isa Muhammad Bin Isa Bin Surah at-Tirmidzi, *Sunan at-Tirmidzi*, (Indonesia: Dahlan), Juz III, t.th. h. 341.

c. *Ijma'*

Ijma' merupakan kesepakatan beberapa ahli istihisan atau sejumlah mujtahid umat Islam setelah masa Rasulullah SAW, tentang hukum atau ketentuan beberapa masalah yang berkaitan dengan syari'at atau suatu hal.¹⁵ Ulama sepakat bila jual beli itu hukumnya boleh dan terdapat hikmah di dalamnya. Peralannya, manusia bergantung pada barang yang ada di orang lain dan tentu orang tersebut tidak akan memberinya tanpa ada timbal balik. Oleh karena itu, dengan diperbolehkannya jual beli maka dapat membantu terpenuhinya kebutuhan setiap orang dan membayar atas kebutuhannya itu.¹⁶

Menurut pendapat ulama-ulama jumbuh, *ijma'* menempati tempat ketiga sebagai sumber hukum syari'at Islam, yaitu suatu permufakatan atau kesatuan pendapat para ahli muslim yang muslim yang mujtahid dalam segala zaman mengenai sesuatu ketentuan hukum syari'at.¹⁷ Berdasarkan landasan hukum di atas, jual beli diperbolehkan dalam Agama Islam karena dapat mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya asalkan jual beli tersebut dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2.1.3 Syarat dan Rukun Jual Beli

Di dalam jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh *syara'*. Rukun Jual beli ada tiga,

¹⁵ Sudarsono, *Pokok-pokok Hukum Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, cet 1, 1992), h. 18.

¹⁶ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adillatuhu*, (Depok : Gema Insani, 2007), h.124.

¹⁷ Sobhi Mahmassani, *Filsafat Hukum Islam*, Terj. Ahmad Sudjono, (Bandung : al-Ma'arif, cet 2, 1981), h. 121.

yakni : akad (ijab qabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan barang (objek jual beli).

1) Akad (ijab qabul)

Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan qabul dilakukan sebab ijab qabul menunjukkan kerelaan. Pada dasarnya ijab qabul dilakukan dengan lisan, tetapi kalau tidak mungkin, misalnya bisu atau yang lainnya boleh ijab qabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan qabul.¹⁸

2) *Aqid* (penjual dan pembeli)

Dalam hal ini dua atau beberapa orang melakukan akad, adapun syarat-syarat bagi orang yang melakukan akad ialah:

a. Baligh dan berakal

Disyari'atkannya *aqidain baligh* dan berakal yaitu agar tidak mudah ditipu orang maka batal akad anak kecil, orang gila dan orang bodoh, sebab mereka tidak pandai mengendalikan harta, bisa dikatakan tidak sah. Oleh karena itu anak kecil, orang gila dan orang bodoh tidak boleh menjual harta sekalipun miliknya.¹⁹

b. Kehendaknya sendiri (tanpa paksaan)

Adapun yang dimaksud kehendaknya sendiri, bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli tersebut salah satu pihak tidak melakukan suatu tekanan atau paksaan kepada pihak lainnya, sehingga pihak lain

¹⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*,..., h. 70.

¹⁹ Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam*, (Jakarta : Rineka Cipta, cet 2, 2000), h. 74.

tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan lagi disebabkan oleh kemauannya sendiri, tapi adanya unsur paksaan.

c. Keadaannya tidak mubazir

Keadaan tidak mubazir, maksudnya para pihak yang mengikatkan diri dalam perbuatan jual beli tersebut bukanlah manusia boros (mubazir), karena orang boros dalam hukum dikategorikan sebagai orang yang tidak cakap dalam bertindak, maksudnya dia tidak dapat melakukan suatu perbuatan hukum walaupun kepentingan hukum itu menyangkut kepentingannya sendiri.²⁰

3) *Ma'qud Alaih* (objek akad)

Syarat-syarat benda yang dapat dijadikan objek akad yaitu: suci, memberi manfaat menurut *syara'*, tidak dibatasi waktu, dapat diserahkan, milik sendiri, dan diketahui.

2.1.4 Macam-macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari berbagai segi, yaitu :

1. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan obyek jual beli

Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli, menurut Imam Taqiyuddin yang dikutip dalam bukunya Hendi Suhendi yang berjudul *Fiqh Muamalah*, bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk yaitu :²¹

1) Jual beli benda yang kelihatan

Yaitu pada saat melakukan akad jual beli, benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan pembeli dan penjual.

²⁰ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 1996), h. 35-37.

²¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*,..., h. 75.

2) Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji

Yaitu jual beli salam (pesanan) atau jual beli barang secara tangguh dengan harga yang dibayarkan di muka, atau dengan kata lain jual beli dimana harga dibayarkan di muka sedangkan barang dengan kriteria tertentu akan diserahkan pada waktu tertentu.²²

Dalam salam berlaku semua syarat jual beli dan syarat-syarat tambahan seperti berikut:

- a) Jelas sifatnya, baik berupa barang yang dapat ditakar, ditimbang maupun diukur.
- b) Jelas jenisnya, misalnya jenis kain, maka disebutkan jenis kainnya apa dan kualitasnya bagaimana.
- c) Batas waktu penyerahan diketahui.

3) Jual beli benda yang tidak ada

Yaitu jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut merupakan barang curian salah satu pihak.²³

2. Ditinjau dari segi obyeknya jual beli

Dari segi obyeknya jual beli dibedakan menjadi empat macam :²⁴

- 1) *Bai' al-muqayadhah*, yaitu jual beli barang dengan barang, atau yang lazim disebut dengan barter. Seperti menjual hewan dengan gandum.

²² Ghufon A. Masadi, *Fiqh Mu'amalah Kontekstual*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 143.

²³ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*,..., h. 76.

²⁴ Ghufon A. Masadi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 141.

- 2) *Ba'i al-muthlaq*, yaitu jual beli barang dengan barang lain secara tangguh atau menjual barang dengan aman secara mutlaq, seperti dirham, dolar atau rupiah.
- 3) *Ba'i al-sharf*, yaitu menjualbelikan aman (alat pembayaran) dengan tsaman lainnya, seperti dirham, dinar, dolar atau alat-alat pembayaran lainnya yang berlaku secara umum.
- 4) *Ba'i as-salam*. Dalam hal ini barang yang diakadkan bukan berfungsi sebagai mabi' melainkan berupa dain (tangguhan) sedangkan uang yang dibayarkan sebagai saman, bisa jadi berupa 'ain bisa jadi berupa dain namun harus diserahkan sebelum keduanya berpisah. Oleh karena itu saman dalam akad salam berlaku sebagai 'ain.

3. Ditinjau dari segi subyek

Ditinjau dari segi pelaku akad (subyek) jual beli terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:²⁵

- 1) Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan adalah akad yang dilakukan dengan mengucapkan ijab qobul secara lisan. Bagi orang yang bisu diganti dengan isyarat karena isyarat merupakan pembawaan alami dalam menampakkan kehendaknya.²⁶
- 2) Akad jual beli dengan perantara

Akad jual beli yang dilakukan dengan melalui utusan, perantara, tulisan atau surat menyurat sama halnya dengan ijab qobul dengan

²⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, 77-78.

²⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Terj. Nur Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, cet 1, 2006), jilid IV, h. 123.

ucapan. Jual beli ini dilakukan antara penjual dan pembeli yang tidak berhadapan dalam satu majlis. Dan jual beli ini diperbolehkan *syara'*.

3) Akad jual beli dengan perbuatan

Jual beli dengan perbuatan (saling memberikan) atau dikenal dengan istilah *mu'athah* yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qabul. Seperti seseorang mengambil rokok yang sudah bertuliskan label harganya. Jual beli demikian dilakukan tanpa *shigat* ijab qabul antara penjual dan pembeli, menurut sebagian *Syafi'iyah* yang dikutip dalam bukunya Hendi Suhendi yang berjudul *Fiqh Muamalah*, bahwa hal ini dilarang sebab ijab qabul sebagai rukun jual beli, tetapi menurut Mazhab Hanafiah membolehkan karena ijab qabul tidak hanya berbentuk perkataan tetapi dapat berbentuk perbuatan pula yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang).²⁷

4. Ditinjau Dari Segi Hukum

Ditinjau dari segi hukumnya jual beli dibedakan menjadi tiga yaitu jual beli *shahih*, *bathil* dan *fasid*.

1) Jual beli *shahih*

Dikatakan jual beli *shahih* karena jual beli tersebut sesuai dengan ketentuan *syara'*, yaitu terpenuhinya syarat dan rukun jual beli yang telah ditentukan.

²⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*,..., h. 78.

2) Jual beli *bathil*

Yaitu jual beli yang salah satu rukunnya tidak terpenuhi atau jual beli itu pada dasarnya dan sifatnya tidak disyari'atkan. Misalnya, jual beli yang dilakukan oleh anak-anak, orang gila atau barang-barang yang diharamkan *syara'* (bangkai, darah, babi dan *khamar*).²⁸

3) Jual beli *fasid*

Menurut Ulama Hanafi yang dikutip dari bukunya Gemala Dewi yang berjudul Hukum Perikatan Islam di Indonesia bahwa jual beli *fasid* dengan jual beli batal itu berbeda. Apabila kerusakan dalam jual beli terkait dengan barang yang dijualbelikan, maka hukumnya batal, misalnya jual beli benda-benda haram. Apabila kerusakan-kerusakan itu pada jual beli itu menyangkut harga barang dan boleh diperbaiki, maka jual beli dinamakan *fasid*. Namun jumhur ulama tidak membedakan antara kedua jenis jual beli tersebut.²⁹

Fasid menurut jumhur ulama merupakan sinonim dari batal yaitu tidak cukup dan syarat suatu perbuatan. Hal ini berlaku pada bidang ibadah dan *muamalah*. Sedangkan menurut Ulama mazhab Hanafi yang dikutip dalam bukunya Gemala Dewi yang berjudul Hukum Perikatan Islam di Indonesia, bahwa *fasid* dalam ibadah dengan *muamalah* itu berbeda. Pengertian dalam ibadah sama pendirian mereka dengan ulama-ulama lainnya (jumhur ulama). Sedangkan dalam bidang *muamalah*, *fasid* diartikan sebagai tidak cukup syarat pada perbuatan. Menurut mazhab

²⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*,..., h. 128.

²⁹ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 108.

Syafi'i yang dikutip dalam bukunya Gemala Dewi dalam bukunya yang berjudul Hukum Perikatan Islam di Indonesia, *fasid* berarti tidak dianggap atau diperhitungkan suatu perbuatan sebagaimana mestinya, sebagai akibat dari ada kekurangan (cacat) padanya.³⁰

Dengan demikian sesuatu yang telah dinyatakan *fasid* berarti sesuatu yang tidak sesuai dengan tujuan syara'. Menurut Imam Hanafi yang dikutip dari bukunya Gemala Dewi yang berjudul Hukum Perikatan Islam di Indonesia, bahwa muamalah yang *fasid* pada hakikatnya tetap dianggap sah, sedangkan yang rusak atau tidak sah adalah sifatnya yang termasuk jual beli *fasid*, antara lain :³¹

a) Jual beli *al-majhul*

Yaitu jual beli dimana barang atau bendanya secara global tidak diketahui dengan syarat ketidakjelasannya itu bersifat menyeluruh. Tetapi apabila sifat ketidakjelasannya sedikit, jual belinya sah, karena itu tidak akan membawa perselisihan. Ulama Hanafi mengatakan sebagai tolak ukur untuk unsur *majhul* itu diserahkan sepenuhnya kepada '*urf*' (kebiasaan yang berlaku bagi pedagang dan pembeli).

b) Jual beli yang dikaitkan dengan suatu syarat

Misalnya ucapan penjual kepada pembeli, "saya jual motor saya ini kepada engkau bulan depan setelah gajian". Jual beli seperti ini batal menurut jumbuh dan *fasid* menurut ulama Hanafi. Menurut ulama Hanafi, jual beli ini dianggap sah pada saat syaratnya terpenuhi atau tenggang

³⁰ *Ibid.*, h. 115.

³¹ *Ibid.*, h. 117.

waktu yang disebutkan dalam akad jatuh tempo. Artinya jual beli itu baru sah apabila masa yang ditentukan “bulan depan” itu telah jatuh tempo.

- c) Menjual barang yang tidak ada di tempat atau tidak dapat diserahkan pada saat jual beli berlangsung, sehingga tidak dapat dilihat oleh pembeli.

Menurut Ulama Maliki jual beli seperti di atas diperbolehkan apabila sifat-sifatnya disebutkan, dengan syarat sifat-sifatnya tidak akan berubah sampai barang diserahkan. Sedangkan Ulama Hambali menyatakan, jual beli itu sah apabila pihak pembeli mempunyai hak *khiyar*, yaitu *khiyar ru'yah* (sampai melihat barang itu). Ulama Syafi'i menyatakan jual beli itu batil secara mutlak.³²

2.1.5 Objek Jual Beli

Adapun syarat-syarat objek jual-beli adalah :

- a. Suci atau mungkin dapat disucikan sehingga tidak sah penjualan benda-benda najis seperti arak, anjing, babi, dan yang lainnya,
Rasulullah SAW, bersabda :

“Dari Jabir r.a. Rasulullah SAW. Bersabda: Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan penjualan arak, bangkai, babi dan berhala.”(HR. Bukhori dan Muslim).³³

Dalam riwayat lain, Nabi menyatakan,” kecuali anjing untuk berburu” boleh diperjualbelikan. Menurut Syafi'iyah, haramnya arak,

³² *Ibid.*, h. 117.

³³ Al-Hafiz, *Bulughul Maram*,..., h. 158.

bangkai, anjing dan babi adalah karena najis, sedangkan berhala bukan karena najis, tetapi karena tidak ada manfaatnya.

- b. Memberi manfaat menurut *syara'*, maka dilarang jual beli benda-benda yang tidak boleh diambil manfaatnya menurut *syara'*, seperti menjual babi, kala, cicak dan sebagainya.
- c. Jangan ditaklikan, maksudnya adalah tidak dikaitkan atau digantungkan kepada hal-hal lain, seperti jika ayahku pergi, kujual motor ini kepadamu.
- d. Tidak dibatasi waktunya, seperti perkataan saya jual mobil ini kepada tuan selama satu tahun, maka penjualan tersebut tidak sah, sebab jual beli merupakan salah satu sebab pemilikan secara penuh yang tidak dibatasi apa pun kecuali ketentuan *syara'*.
- e. Dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat. Tidaklah sah menjual binatang yang sudah lari dan tidak dapat ditangkap lagi. Barang-barang yang sudah hilang atau barang yang sulit diperoleh kembali karena samar, seperti seekor ikan jatuh ke kolam, karena terdapat ikan-ikan yang sama.³⁴
- f. Milik sendiri, tidaklah sah menjual barang orang lain dengan tidak seizin pemiliknya atau barang-barang yang baru akan menjadi miliknya.

³⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*,..., h. 72.

- g. Diketahui (dilihat), barang yang diperjualbelikan harus dapat diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, maka tidaklah jual beli yang menimbulkan keraguan salah satu pihak.³⁵

Jadi untuk keabsahan jual beli, maka benda yang dijadikan objek jual beli (*ma'qud 'alaih*) harus memenuhi syarat-syarat berikut: barang harus suci atau dapat disucikan, bermanfaat, dapat diserahkan, tidak dibatasi waktunya, milik sendiri, dapat diketahui jumlahnya maupun takarannya.

2.2 Jual Beli Online

Kegiatan perdagangan di masyarakat telah berkembang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi berbasis internet dikenal dengan *e-commerce* (jual beli online). *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan dengan karakteristik tersendiri; yaitu perdagangan yang melintasi batas negara, tidak bertemunya penjual dan pembeli, dan media yang dipergunakan adalah internet. Sebagai suatu bentuk transaksi atau perdagangan yang relatif baru sehubungan dengan teknologi informasi, transaksi *e-commerce* ini mengandung beberapa permasalahan terutama permasalahan hukum mengenai kepastian hukum (*legal certainty*).³⁶

2.2.1 Pengertian Jual Beli Online

E-commerce (jual beli online) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan

³⁵ *Ibid.*, h. 73.

³⁶ Budi Juliandi, MA, *Fiqh Kontemporer*, (Bandung : Citapustaka Media Perintis, 2011), h. 184.

informasi yang dilakukan secara elektronik. Berdasarkan pengertian dari ECEG-Australia, *e-commerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksud, tetapi juga meliputi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya seperti *faxsimile*, *telex*, EDI dan *telephone*.³⁷

Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antar penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi dan keberadaan media ini di dalam publik *network* atau sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).

E-commerce bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak;
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi;

³⁷ *Ibid.*, h. 185.

3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.³⁸

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

2.2.2 Cara Bertransaksi Dalam Jual Beli *Online*

Transaksi jual beli *online* atau *e-commerce*, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara *online*, misalnya melalui website situs di internet atau melalui *posting* di *mailing list* dan *newsgroup* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *business to business*. Transaksi *online* menurut Cavanilas dan Nadal yang dikutip oleh Arsyad, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu :

1. Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*
2. Transaksi melalui *email*
3. Transaksi melalui *web* atau situs

Transaksi melalui *chatting* atau *video conference* adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar

³⁸ *Ibid.*, h. 186.

dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.³⁹

Model transaksi melalui web atau situs yaitu dengan cara ini, *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Pada model transaksi ini dikenal istilah *order form* dan *shopping cart*. Untuk lebih jelas dipaparkan kedua model tersebut sebagai berikut :

1) *Order Form*

Berbelanja dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara berbelanja yang paling sering digunakan dalam *e-commerce*. Dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual. Saat tahap order dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk. Dalam sebuah halaman *order form*, sesi penawaran produk terbagi menjadi empat bagian, yaitu :

- a. *Check box* yang dibuat untuk *member* kesempatan kepada *costumer* untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda *check*
- b. Penjelasan produk yang ditawarkan
- c. Kuantitas barang yang dipesan
- d. Harga untuk tiap-tiap produk

³⁹ *Ibid.*, h. 187.

Selain *table* produk ditawarkan juga jenis pembayaran. Jenis-jenis pembayaran yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan layanan yang disediakan oleh *merchant*, seperti dengan *credit card*, transfer lewat bank, *check* dan lain-lain. Pada saat pengisian *form*, *costumer* diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *costumer* (sering disebut *Contact Information Table*).⁴⁰

Setelah pengisian *order form* dilakukan selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi order, biasanya digunakan tombol *submit* dan tombol *reset*. Jika diklik tombol *reset*, proses akan me-*reset* semua pilihan dan informasi yang telah dimasukkan oleh *costumer* dan dapat diulang dari awal. Akan tetapi jika yang ditekan adalah tombol *submit* maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan order. Pada bagian ini dipasang sistem keamanan, misalnya SSL (*Secure Sockets Layer*) untuk melindungi dari tindakan penipuan.

2) *Shopping Cart*

Jika seseorang berbelanja di salah satu pasar swalayan tentunya membutuhkan kereta belanja untuk meletakkan belanja yang akan dibeli. Selama belum membayar dikasir, ia bisa membatalkan pembelian barang tersebut atau menukarnya dengan yang lain. Demikian pula halnya dengan berbelanja melalui *e-commerce*. Dalam *e-commerce* untuk memilih barang yang akan dibeli, ada semacam formulir yang dinamakan *shopping cart* yang berfungsi sebagai kereta belanja.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 188.

Shopping cart merupakan sebuah *software* di dalam web yang memungkinkan seorang *costumer* untuk melihat toko yang dibuka dan kemudian memilih *item-itemnya* untuk “diletakkan dalam kereta belanja” yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. *Software* ini akan melakukan penjumlahan terhadap biaya transportasi pengiriman barang (jika ada), kuantitas barang dan harga total barang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *shopping cart* dan masih bisa membatalkan sebelum mengadakan transaksi.

Setelah semua barang yang dibeli dimasukkan ke dalam *shopping cart*, kemudian dilakukan *check out*. Selanjutnya adalah mengisi formulir transaksi yang berupa data identitas pembeli dan jenis pembayaran yang digunakan. Setelah semua ketentuan terpenuhi, merchant segera mengirimkan barang yang dipesan kepada *costumer*. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi ada lima tahapan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, kelima tahapan itu adalah :⁴¹

a. *Find it*

Pada tahap ini, pembeli bisa mengetahui dengan pasti dan mudah jenis barang apa yang diinginkan. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan yaitu dengan metode *search* dan *browse*.

b. *Explore it*

Setelah memilih jenis barang tertentu yang diinginkan, maka akan dijumpai keterangan lebih jelas mengenai barang yang dipilih

⁴¹ *Ibid.*, h. 189.

itu, antara lain terdiri dari informasi penting tentang produk (seperti harga dan gambar barang tersebut), nilai rating barang tersebut, spesifikasi barang tersebut. Jika barang yang dilihat sudah cocok, maka siap untuk melakukan transaksi.

c. *Select it*

Seperti halnya toko yang sebenarnya, *shopping cart* akan menyimpan terlebih dahulu barang yang diinginkan sampai pada *check out*.

d. *Buy it*

Setelah semua yang diatas dilakukan, selanjutnya dilakukan proses *check out*. Pada tahap ini, dilakukan proses transaksi pembayaran setelah terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan oleh *merchant*.

e. *Ship it*

Setelah proses transaksi selesai, pihak *merchant* akan mengirimkan *e-mail* konfirmasi pembelian dan *e-mail* lain yang akan memberitahukan pengiriman barang telah dilakukan.

2.2.3 Perjanjian Yang Dipakai Dalam Jual Beli *Online*

Perjanjian yang dipakai dalam aktivitas *e-commerce* pada dasarnya sama dengan perjanjian yang dilakukan dalam transaksi konvensional, akan tetapi perjanjian yang dipakai dalam *e-commerce* merupakan perjanjian yang dibuat secara elektronik atau kontrak elektronik. Menurut Gunawan, “kontrak elektronik adalah kontrak baku yang dirancang, dibuat, ditetapkan, digandakan, dan

disebarluaskan secara digital melalui situs internet (website) secara sepihak oleh pembuat kontrak (pelaku usaha), untuk ditutup secara digital pula oleh penutup kontrak (konsumen).⁴² Menurut Pasal 1 ayat (17) Rancangan Undang-Undang tentang Pemanfaatan Teknologi Informasi, “kontrak elektronik adalah perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya”, sedangkan di dalam Pasal 10 Ayat (1) menyebutkan transaksi elektronik yang dituangkan dengan kontrak elektronik mengikat dan memiliki kekuatan hukum sebagai suatu perikatan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perjanjian secara elektronik adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yang dilakukan secara elektronik, dimana para pihak dalam melaksanakan perjanjian tidak memerlukan tatap muka secara langsung.

Menurut Johanes Gunawan, di dalam kontrak elektronik selain terkandung ciri-ciri kontrak baku juga terkandung ciri-ciri kontrak elektronik sebagai berikut :

- 1) Kontrak elektronik dapat terjadi secara jarak jauh, bahkan melampaui batas-batas negara melalui internet.
- 2) Para pihak dalam kontrak elektronik pada umumnya tidak pernah bertatap muka (*faceless nature*), bahkan mungkin tidak akan pernah bertemu.

Sedangkan jenis kontrak elektronik dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

- 1) *E-contract* yang memiliki obyek transaksi berupa barang atau jasa. Pada *e-contract* jenis ini, internet merupakan media dimana para pihak melakukan komunikasi dalam pembuatan kontrak. Namun akan

⁴² *Ibid.*, h. 195.

diakhiri dengan pengiriman atau penyerahan benda atau jasa yang menjadi obyek kontrak secara fisik (*physical delivery*).

- 2) *E-contract* yang memiliki obyek transaksi berupa informasi atau jasa. Pada *e-contract* jenis ini, internet merupakan media untuk berkomunikasi dalam bentuk pembuatan kontrak dan sekaligus sebagai media untuk mengirim atau menyerahkan informasi atau jasa yang menjadi obyek kontrak (*cyber delivery*).

2.2.4 Masa Terjadinya Perjanjian Dalam Transaksi Jual Beli *Online*

Suatu kesepakatan terjadi apabila terdapat suatu penawaran dari pihak penjual lalu ada suatu penerimaan dari pihak calon pembeli. Penawaran dan penerimaan inilah yang merupakan awal terjadinya kesepakatan antara pihak-pihak yang bersangkutan. Proses penawaran dan penerimaan *online* ini tidaklah beda dengan proses penawaran dan penerimaan pada umumnya. Perbedaannya hanyalah pada media yang dipergunakan, pada transaksi ini media yang digunakan adalah internet.

Menurut Kantaatmadja, mengenai kapan terjadinya kesepakatan terdapat beberapa teori, antara lain :

- 1) Teori ucapan. Suatu perjanjian tercapai pada saat orang menerima tawaran dan menyetujui tawaran tersebut.
- 2) Teori pengiriman. Perjanjian tercapai pada saat dikirimkannya surat jawaban mengenai penerimaan terhadap suatu penawaran.
- 3) Teori pengetahuan. Menurut teori ini, bahwa perjanjian tercapai setelah orang yang menawarkan mengetahui bahwa penawarannya telah disetujui.

- 4) Teori penerimaan. Menyatakan perjanjian tercapai saat diterimanya surat jawaban penerimaan oleh orang yang menawarkan. Menurut Mieke Komar Kantaatmadja mengenai kapan terjadinya kesepakatan menganut teori penerimaan dimana suatu perjanjian telah lahir ketika pihak yang melakukan penawaran menerima surat jawaban berupa penerimaan terhadap penawaran tersebut.

Dianutnya teori penerimaan sebagai penentuan kapan lahirnya suatu perjanjian tidak menimbulkan banyak masalah dalam jual beli konvensional. Akan tetapi untuk transaksi *e-commerce* teori penerimaan ini kurang dapat diterima. Dalam transaksi ini para pihak tidak bertemu langsung sebagaimana lazimnya jual beli secara konvensional, jadi apakah suatu penerimaan itu diterima atau tidak oleh penjual menjadi tanda tanya oleh pembeli.

Penulis berpendapat bahwa dalam transaksi *e-commerce* diperlukan suatu keharusan konfirmasi dari penjual kepada pembeli mengenai pembelian yang akan dilakukannya. Hal ini untuk memberikan kepastian mengenai kapan suatu kesepakatan terjadi dan untuk menghindari tindak penipuan terhadap konsumen.

2.2.5 Jual Beli *Online* Dalam Tinjauan *Fiqh*

Perhatian yang besar dari para Ulama dan pakar *fiqh* sejak zaman dahulu terhadap masalah klasifikasi dan pembagian jenis transaksi menjadi bukti pentingnya masalah ini. Perlu diketahui, transaksi yang terjadi di masyarakat kita dapat terbagi menjadi beberapa klasifikasi tergantung dari sudut mana kita memandangnya :

Pertama : Dari Sudut Pandang Hukum Taklifi

1. Transaksi (akad) yang wajib, seperti akad nikah bagi orang yang sudah mampu dan khawatir dirinya akan berbuat maksiat kalau tidak segera menikah.
2. Transaksi (akad) yang sunat, seperti meminjamkan uang, memberi wakaf dan sejenisnya.
3. Transaksi (akad) yang mubah, seperti transaksi jual beli, penyewaan dan sejenisnya.
4. Transaksi (akad) yang makruh, seperti menjual anggur kepada orang yang masih diragukan apakah ia akan membuatnya menjadi minuman keras atau tidak.
5. Transaksi (akad) yang haram, yakni akad atau transaksi perdagangan riba, menjual barang haram seperti bangkai, darah, daging babi dan sejenisnya.

Kedua : Dari Sudut Pandang Obyek Transaksi, Harta Atau Bukan

1. Transaksi harta dari kedua belah pihak, baik harta dalam makna hakiki, seperti jual beli pada umumnya, jual beli saham dan sejenisnya; Maupun harta secara maknawi, seperti transaksi jasa, seperti penyewaan dan peminjaman barang. Karena jasa (manfaat) termasuk harta menurut mayoritas Ulama.
2. Transaksi pada sesuatu yang bukan harta dari kedua belah pihak, seperti transaksi terhadap satu pekerjaan tanpa imbalan uang, transaksi

gencatan senjata antara dua pihak yang berperang, transaksi wasiat dan sejenisnya.

3. Transaksi harta dari satu pihak dan non harta dari pihak lain. Seperti akad nikah, transaksi khulu' (gugat cerai), transaksi jizyah (upeti atau pajak), transaksi pembebasan denda dan sejenisnya.

Ketiga : Dari Sudut Pandang Sebagai Transaksi Lazim (Mengikat) Atau Tidak

1. Aqd Lazim adalah semua transaksi yang sah, sempurna, dari kedua belah pihak dan tidak bisa dibatalkan atau dapat dibatalkan namun pembatalannya tidak bisa dari satu pihak saja.
2. Transaksi (akad) lazim (mengikat) bagi kedua transaktor yang tidak bisa dibatalkan dengan cara *iqalah* (salah satu pihak mengalah). Atau transaksi yang mengikat dan harus dijalankan tanpa ada khiyar majlis (hak memilih di tempat akad) dan syarat. Walaupun kadang menerima khiyar aib. Contohnya adalah transaksi waqaf dan nikah serta sejenisnya.
3. Transaksi (akad) yang mengikat kedua transaktor namun masih bisa dibatalkan dengan *iqalah* (salah satu pihak mengalah). Atau transaksi yang mengikat namun masih disyariatkan padanya khiyar majlis dan syarat, seperti transaksi jual beli, *sharaf* (bisnis valas atau jual beli mata uang asing), jual beli *salam*, penyewaan dan sejenisnya.

Keempat : Dari Sudut Pandang Harus Ada ‘Penyerahan Barang Langsung’
Atau Tidak

1. Transaksi yang tidak mengharuskan serah terima barang secara langsung pada saat transaksi, (*uqud ridha'iyah*). Contoh, jual beli secara umum dianggap telah terjadi dan sah hanya dengan ijab qabul dan langsung mengakibatkan perubahan status kepemilikan barang dari penjual ke pembeli.
2. Transaksi yang menuntut ada serah terima barang secara langsung (*uqud qabdhiyah*).

Kelima : Dari Sudut Pandang Apakah Ada Kompensasinya Atau Tidak

1. Transaksi *mu'awadhah* (yang ada gantinya), seperti jual beli, penyewaan, pernikahan dan sejenisnya.
2. Transaksi *tabarru'at* (sukarela) seperti hibah, penitipan, sponsorship dan sejenisnya.

Keenam : Dari Sudut Pandang Legalitas Syariah

1. Transaksi legal adalah transaksi yang disyariatkan. Transaksi jenis ini, jika syarat dan rukunnya telah terpenuhi, maka dia akan sah dan seluruh konsekwensi yang diakui syari'at dan diinginkan oleh transaktor nilai dari berlaku, seperti jual beli, sewa-menyewa dan sejenisnya.
2. Transaksi illegal adalah transaksi yang tidak sah, karena syarat dan rukunnya tidak terpenuhi. Sehingga apa yang menjadi konsekwensi transaksi ini tidak bisa diberlakukan.

Ketujuh : Dari Sudut Pandang Penanaman Dalam Syariat

1. '*Uqud Musammah* yaitu transaksi yang ada nashnya dan memiliki nama khusus serta hukum-hukum tertentu yang menjadi konsekwensinya, seperti jual beli, ijarah (sewa-menyewa), hibah dan lain-lain.
2. '*Uqud Ghairi Musammah* adalah transaksi yang tidak disebutkan dalam nash syariat secara khusus begitu hukum-hukumnya. Hukum-hukum yang menjadi konsekwensi transaksi ini bisa diketahui dari kaidah-kaidah syariat secara umum.⁴³

2.3 Jual Beli Langsung

2.3.1 Pengertian Jual Beli Langsung

Jual beli langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hard sell*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising dan point of purchase*. Dalam jual beli langsung kita dapat mengetahui kualitas dan bahan barang yang akan dibeli, juga dapat langsung bertatap muka dengan penjualnya dan terkadang juga ada kegiatan tawar-menawar di dalamnya.

⁴³ *Ibid.*, h. 210.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dijelaskan bahwa "minat adalah, keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu". Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁴

2.4.2 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

⁴⁴ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2005), h. 45.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴⁵

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua

⁴⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 112.

akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.⁴⁶

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya oleh Anastasia Kara tahun 2016 dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh promosi penjualan pakaian *online shop* elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswa.” Menerangkan bahwa variabel promosi penjualan pakaian *online shop* elevenia di BBM grup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa.⁴⁷

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yuniar Magetana tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.” Menerangkan bahwa variabel harga dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.⁴⁸

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Jhohannes Wendra tahun 2016 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada layanan *e-commerce* (studi pada pengguna situs jual beli *online* Bukalapak.com di kota Medan).” Menerangkan bahwa

⁴⁶ Andri Yunan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran)*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017), h. 51.

⁴⁷ Anastasia Kara, “pengaruh promosi penjualan pakaian *online shop* elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswa” (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas TrihuwanaTunggadewi, 2016).

⁴⁸ Dewi Yuniar Magetana, “Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” (Skripsi, Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan *e-commerce* (studi pada pengguna situs jual beli *online* Bukalapak.com di kota Medan).⁴⁹

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Minat beli di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa selalu mengalami peningkatan, mahasiswa sekarang sangat mendominasi dalam hal jual beli apa lagi jual beli *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aplikasi yang ada di *smartphone* mereka, seperti : Shopee, Lazada, Buka Lapak, dan lain-lain. Hal ini karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantara sekian banyak faktor, ada beberapa faktor yang diduga berpengaruh adalah faktor kebutuhan mahasiswa akan sesuatu barang. Tetapi belum dapat dipastikan apakah lebih menjurus kearah jual beli online ataupun.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan model pemikiran teoritis diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Jual Beli *Online* dan jual beli langsung terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Langsa).

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Jual Beli *Online* dan jual beli langsung terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Langsa).

⁴⁹ Jhohannes Wendra, “Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada layanan *e-commerce* (studi pada pengguna situs jual beli online Bukalapak.com di kota Medan)” (Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang difokuskan pada mahasiswanya. Fakultas ini tergolong masih sangat baru dibandingkan dengan fakultas-fakultas lainnya yang ada di IAIN Langsa. Fakultas ini memiliki beberapa jurusan, diantaranya perbankan syariah, Ekonomi syariah, manajemen syariah dan manajemen zakat dan wakaf. Perbankan syariah sendiri adalah jurusan yang paling banyak diminati sejak awal munculnya jurusan tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan mahasiswa atau hasil pengisian angket oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Minat beli, jual beli *online* dan jual beli langsung. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah:

- a. Jual beli *online*
- b. Jual beli langsung.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran dari masing-masing variabel.

1) Variabel Independen

a. Jual beli *online*

Jual beli *online* (tidak langsung) adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Berdasarkan pengertian dari ECEG-Australia, *e-commerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksud, tetapi juga meliputi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya seperti faxsimile, telex, EDI dan telephone.⁵⁰

b. Jual beli langsung

Jual beli langsung adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi

⁵⁰ Budi Juliandi, *Fiqh Kontemporer*,..., h. 184.

konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

2) Variable Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Minat beli adalah Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵¹

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2017 yang berjumlah 454 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 lumayan banyak maka dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

⁵¹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,..., h. 45.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2013), h. 80.

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)⁵³

Sehingga hasil yang diperoleh dari 454 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 adalah 82 mahasiswa.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu penyusun mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Langsa). Data sekunder adalah data yang dikumpulkan berasal dari buku, jurnal, skripsi, artikel dan berbagai sumber lainnya yang penulis jadikan referensi sebagaimana yang ada dalam daftar pustaka.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Questioner* (angket), questioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁴ Responden disini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2017.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

⁵³ Dickson Kho, Cara Menentukan Sampel dengan Rumus Slovin, <https://teknikelektronika.com/cara-menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus-slovin/>. Diunduh Pada Tanggal 15 Juli 2018.

⁵⁴ Sugiono, *Metodologi penelitian Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 135.

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*.⁵⁵ Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .

Berdasar taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release*. Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:⁵⁶

- 1) Jika r hasil positif, setara r hasil $> r_{tabel}$, maka variabel valid.
- 2) Jika r hasil negatif, setara r hasil $< r_{tabel}$, maka variabel tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

⁵⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif,...*, h. 182.

⁵⁶ Singih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000), h. 277.

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.⁵⁷

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel.

3.7 Metode Analisis

3.6.1 Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan dalam penelitian ini, untuk menguji apakah data memenuhi asumsi klasik. Hal ini untuk menghindari terjadinya estimasi bias mengingat tidak pada semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Grafik normal P-P Plot digunakan untuk mendeteksi normalitas yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁵⁸

2) Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya multikolinieritas adalah suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 48.

⁵⁸ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik,...*, h. 214.

bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibanding korelasi satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat.
2. Bila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikoliniearitas menjadi masalah yang serius.
3. Adanya statistik F dan koefisien determinasi yang signifikan namun diikuti dengan banyaknya statistik t yang tidak signifikan. Perlu diuji apakah sesungguhnya X_1 atau X_2 secara sendiri sendiri tidak mempunyai pengaruh terhadap Y; atau adanya multikoliniearitas yang serius menyebabkan koefisien mereka menjadi tidak signifikan. Bila dengan menghilangkan salah satu, yang lainnya menjadi signifikan, besar kemungkinan ketidaksignifikanan variabel tersebut disebabkan adanya multikoliniearitas yang serius.⁵⁹

3) Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam

⁵⁹ Bambang Prasetyo; Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 98.

hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁶⁰

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara pengganggu periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelum). Jika ada korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya.⁶¹ Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel penjelas. Pengujian tersebut dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : tidak ada autokorelasi ($\rho = 0$)

Ha : ada autokorelasi ($\rho > 0$)

⁶⁰ *Ibid.*, h. 107

⁶¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Edisi Ketiga*, (Jakarta : UPP STIM YKPN, 2007), h. 90.

2. Menentukan nilai d hitung atau nilai Durbin-Watson test untuk tiap tiap sampel perusahaan.
3. Dari jumlah observasi (n) dan jumlah variabel independen (k) ditentukan nilai batas atas (dU) dan batas bawah (dL) dari tabel.
4. Mengambil keputusan dengan kriteria sebagai berikut :
 - a) Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (*upperbound, U*), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.
 - b) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (*lowerbound, L*), koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya autokorelasi positif.
 - c) Bila nilai DW terletak di antara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.⁶²

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.⁶³ Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

⁶² Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, ...*, h. 91.

⁶³ *Ibid.*, h. 96.

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dianjurkan oleh Halbert White. White berpendapat bahwa uji X^2 merupakan uji umum ada tidaknya misspesifikasi model karena hipotesis nol yang melandasi adalah asumsi bahwa : (1) residual adalah homoskedastisitas dan merupakan variabel independen; (2) spesifikasi linear atas model sudah benar. Dengan hipotesis nol tidak ada heteroskedastisitas, jumlah observasi (n) dikalikan R^2 yang diperoleh dari *regresi auxiliary* secara asimtotis akan mengikuti distribusi Chi-Square dengan *degree of freedom* sama dengan jumlah variabel independen (tidak termasuk konstanta). Bila salah satu atau kedua asumsi ini tidak dipenuhi akan mengakibatkan nilai statistik t yang signifikan. Namun bila sebaliknya, nilai statistik t tidak signifikan berarti kedua asumsi di atas dipenuhi. Artinya, model yang digunakan lolos dari masalah heteroskedastisitas.⁶⁴

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependent, digunakan persamaan regresi linear dengan metode *Autoregressive Distributed Lag* (ADL). Analisis dalam penelitian ini menggunakan spesifikasi model dinamis yang memasukkan variabel kelambanan (*lag*) dalam persamaan regresi yang dibentuk. Model *Autoregressive*

⁶⁴ *Ibid.*, h. 96.

Distributed Lag (ADL) yaitu dengan cara memasukkan variabel kelambanan dari variabel bebas dan terikatnya kedalam sisi variabel bebasnya.

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat Beli mahasiswa FEBI)

a = konstanta

b_1 = koefisien korelasi ganda

x_1 = jual beli *online*

b_2 = Koefisien korelasi ganda

x_2 = Jual beli langsung

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas dan sebaliknya. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, untuk mengevaluasinya lebih dianjurkan untuk menggunakan Nilai Adjusted R^2 . Nilai Adjusted R^2 tidak terpengaruh akan adanya penambahan ataupun pengurangan variabel independen.⁶⁵

⁶⁵ *Ibid.*, h. 84.

2) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel bebas secara simultan mempunyai penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁶

3) Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$

Artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a : b_i \neq 0$. Artinya variabel

⁶⁶ Bambang Prasetyo; Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 82

tersebut merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁷

⁶⁷ *Ibid.*, h. 81.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa

4.1.1 Sejarah Singkat IAIN Langsa

Institut Agama Islam Negeri Langsa atau IAIN Langsa adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Langsa provinsi Aceh, Indonesia. Cikal bakal Institut Agama Islam Negeri Langsa (dahulu bernama Zawiyah Cot Kala Langsa) didirikan pada tahun 1980 adalah hasil keputusan Seminar Sejarah Islam di Rantau, Aceh Tamiang (dahulu dalam wilayah Aceh Timur). Nama “Zawiyah Cot Kala” tersebut diambil dari nama lembaga pendidikan tinggi yang terbesar dan tertua di Asia Tenggara yang terletak di Bayeun, Aceh Timur abad ke-4 Hijriyah. Sebagai bentuk realisasi dari hasil seminar tersebut, melalui inisiatif oleh M. Hasan ZZ, B.A. (Kakandepag Aceh Timur saat itu), H. Zainuddin Saman dan Drs. Idris Harahap serta dukungan dari pemerintah dan berbagai lapisan masyarakat, maka berdirilah Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa.

Pada tahap awal pendirian, Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa memiliki tiga fakultas yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali dilakukan pada tanggal 14 Oktober 1980, namun hanya dua fakultas yang diresmikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI) dengan jenjang Sarjana Muda.

Sebagai payung lembaga ini, maka pada tahun 1981 dibentuklah sebuah yayasan dengan Akta Notaris No. 7 tanggal 21 Juli 1981. Selanjutnya pada tahun 1982, bersamaan dengan kunjungan Menteri Agama Republik Indonesia (H. Alamsyah Ratoe Perwiranegara) ke Langsa dalam rangka peresmian Kantor Departemen Agama Kabupaten Aceh Timur Provinsi Daerah Istimewa Aceh yang berlokasi di Langsa, Aceh, pengurus yayasan menyampaikan Surat Permohonan Terdaftar untuk lembaga ini. Setahun kemudian, terbitlah SK Status Terdaftar oleh Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 pada tanggal 16 April 1983.

Kemudian pada tahun 1988 melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 219 tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa mendapatkan status Terdaftar sampai dengan jenjang S-1. Namun, di tahun 1997 lembaga ini beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam. Upaya pengembangan dan peningkatan kualitas terus dilakukan. Perkembangan yang amat menggembirakan yaitu pada akhir tahun 2006, Sekolah Tinggi Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dengan diterbitkannya Peraturan Presiden RI Nomor 106 tahun 2006 tanggal 28 Desember 2006 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia ke-6 Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono.

Dengan status penegeriannya selama delapan tahun di bawah kepemimpinan Bapak Dr. H. Zulkarnaini, M.A., lembaga ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi manajemen, akademik, sarana prasarana, kelembagaan, ketenagaan, jumlah mahasiswa, maupun aspek-aspek lainnya. Kemajuan-kemajuan tersebut mengantarkan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa dengan ditandatanganinya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2014 oleh Presiden Republik Indonesia ke-6 Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono.

Kehadiran Institut Agama Islam Negeri Langsa memiliki arti penting untuk menerjemahkan makna Tri Dharma Perguruan Tinggi ke dalam program dan kegiatan yang terarah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman. Untuk itu, Institut Agama Islam Negeri Langsa menetapkan kebijakan serta rencana pengembangan agar lembaga ini dapat mempersiapkan generasi intelektual yang mempunyai moralitas dan tanggung jawab yang tinggi guna menghadapi arus era globalisasi. Pengembangan ini pula diharapkan mampu untuk memberikan prioritas utama terhadap pengembangan ilmu serta pembinaan mental dan spiritual.

Institut Agama Islam Negeri Langsa dalam perjalanannya telah memiliki nilai-nilai budaya tersendiri dalam hati masyarakat Aceh Timur dan sekitarnya, karena keberadaannya telah mewarnai corak pemikiran dan adat istiadat masyarakat Aceh Timur, Kota Langsa dan Aceh Tamiang, di samping

itu posisi yang strategis terletak di wilayah tiga pemerintah kabupaten/kota yang merupakan sebagai pusat perkembangan ilmu pengetahuan. Posisi strategis ini terbentuk melalui lembaga kajian keagamaan yang berkembang di pesantren dan madrasah akan mengarah kepada pengkajian dan pengembangan ilmu keislaman secara objektif dan rasional.

Oleh karena itu peningkatan status Sekolah Tinggi menjadi Institut akan menempatkan posisi dan fungsinya sebagai pusat kajian Islam di tingkat lokal, yang secara berantai akan mempengaruhi di tingkat regional dan nasional. Di samping itu pengembangan Institut ini akan memacu tumbuh kembali kekuatan persatuan umat Islam di nusantara, karena dasar utama dari semangat persatuan itu terbit di Peureulak dan akan bersinergi dengan semangat persatuan nasional.⁶⁸

4.1.2 Visi, Misi dan IAIN Langsa

4.1.2.1 Visi

Menjadi pusat kajian keislaman yang berkarakter *rahmatan lil alamin*.

4.1.2.2 Misi

Misi Institut :

- a. Menghasilkan sarjana Islam yang berwawasan dan berintegritas;
- b. Menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkualitas ; dan

⁶⁸ Sejarah Kampus, <http://iainlangsa.ac.id/>. Diunduh tanggal 04 Februari 2018.

- c. Melaksanakan pengabdian yang kreatif, inovatif dan produktif.⁶⁹

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 mahasiswa. Dalam penelitian ini, teknis analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik yaitu analisis yang mengacu pada analisa data-data dari jawaban questioner yang telah dijawab responden yang kemudian diolah menggunakan program SPSS. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian untuk mendukung hasil analisis statistik.

Berikut adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Angkatan 2013-2017 :

Tabel 4.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam⁷⁰

No.	Jurusan	T.A	Aktif	Alumni	Meninggal	Pindah	Calon DO	Jumlah
1	PBS	2013	106	14	-	1	21	142
2		2014	136	-	-	1	4	141
3		2015	167	-	-	1	-	168
4		2016	176	-	-	1	-	177

⁶⁹ Visi dan Misi IAIN Langsa, <http://iainlangsa.ac.id/>. Diunduh tanggal 04 Februari 2018.

⁷⁰ Sumber dari akademik. Diunduh tanggal 31 Januari 2018.

5		2017	201	-	-	-	-	201
1	EKS	2015	98	-	-	-	-	98
2		2016	113	-	-	-	-	113
3		2017	131	-	-	-	-	131
1	MKS	2016	29	-	-	-	-	29
2		2017	97	-	-	-	-	97
1	MZW	2017	25	-	-	-	-	25
Jumlah			1279	14	0	4	25	1322

Tabel di atas memperlihatkan jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013-2017 yang masih aktif. Di atas dapat dilihat ada 21 mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2013 yang akan di DO (*Drop Out*), dan 4 mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2014 yang juga akan di DO. Walaupun begitu Ke 25 mahasiswa tersebut masih dianggap mahasiswa yang masih aktif, karena mereka belum benar-benar akan di keluarkan dari kampus. Ada beberapa penyebab yang membuat mereka menjadi mahasiswa calo DO, seperti nilai mereka selalu di bawah standar kelulusan, atau bisa jadi mereka salah jurusan, atau karena mereka terlalu aktif dalam kegiatan organisasi sehingga lupa dengan perkuliahan mereka.

1. Profil Responden

a. Berdasarkan Karakteristik

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Laki-laki	33	40
Perempuan	49	60
Total	82	100

Tabel di atas menjelaskan tentang banyak nya jumlah responden yang akan diberi angket. Semuanya berjumlah 82 mahasiswa, terdiri dari 33 laki-laki dan 49 wanita, dengan persentase 40% laki-laki dan 60% wanita. Lebih dominan wanita karena memang jumlah wanita jauh lebih banyak dari pria dan juga di karenakan wanita yang lebih tertarik dalam hal berbelanja.

4.3 Uji Persyaratan Analisis

4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 17,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 82$ didapatkan $r_{tabel} = 0,36101$. Di bawah ini adalah hasil uji validitas yang diperoleh dari variabel jual beli *online*, jual beli langsung dan minat beli, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Jual Beli Online (X₁)			
X1.1	0,719	0,36101	Valid
X1.2	0,739	0,36101	Valid
X1.3	0,854	0,36101	Valid
X1.4	0,462	0,36101	Valid
Jual Beli Langsung (X₂)			
X2.1	0,700	0,36101	Valid
X2.2	0,770	0,36101	Valid
X2.3	0,722	0,36101	Valid
X2.4	0,427	0,36101	Valid
Minat Beli Mahasiswa FEBI (y)			
Y1	0,687	0,36101	Valid
Y2	0,781	0,36101	Valid
Y3	0,754	0,36101	Valid
Y4	0,533	0,36101	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 17

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,36101$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen baik dari pertanyaan dan pernyataan variabel jual beli *online*, jual beli langsung dan minat beli mahasiswa FEBI dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel jual beli *online* dan jual beli langsung.

4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).⁷¹

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Ket
Jual Beli <i>Online</i> (X_1)	0,766	0,36101	Reliabel
Jual Beli Langsung (X_2)	0,748	0,36101	Reliabel
Minat Beli Mahasiswa FEBI (y)	0,775	0,36101	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 17

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui seluruh koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,36101, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan mengenai persepsi jual beli *online* dan jual beli langsung merupakan jawaban pertanyaan dan pernyataan yang reliabel atau handal. Artinya jawaban pertanyaan dan pernyataan jual beli *online*, jual beli langsung dan minat beli mahasiswa FEBI konsisten dan stabil.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas⁷²

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate,...*, h. 48.

⁷² *Ibid.*, h. 95.

melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas). Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.650	1.538
x2	.659	1.538

Sumber : Hasil olah SPSS 17

Hasil uji multikolinearitas (uji VIF) Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.1, yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

4.4.2 Uji Normalitas⁷³

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

⁷³ *Ibid.*, h. 147.

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka Ha ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka Ho diterima

Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Adapun hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,386 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Adapun besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04300087
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

Sumber : Hasil Olah SPSS 17

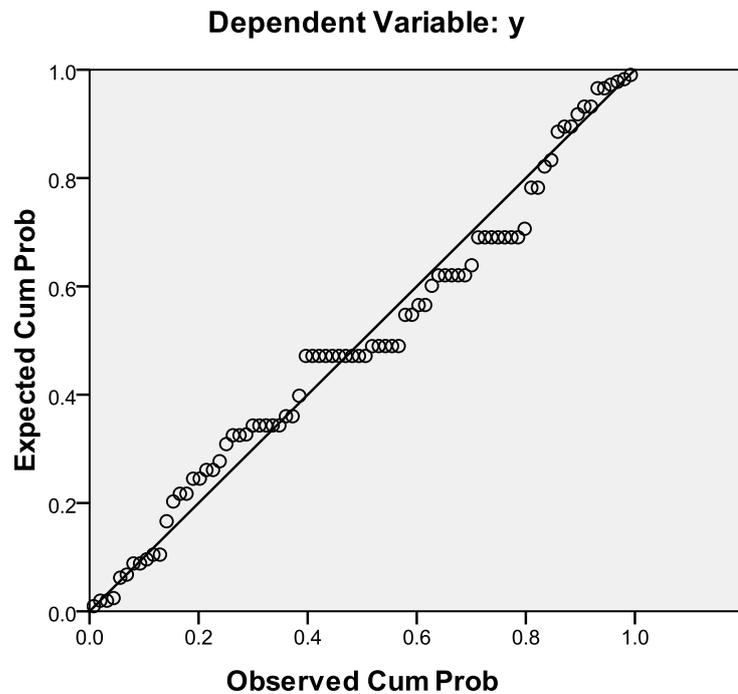
Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dengan menerima H_o . Artinya data residual berdistribusi normal, seperti diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila data residual tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid.

Uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot akan membentuk satu garis lurus diagonal kemudian *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun grafik normal uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

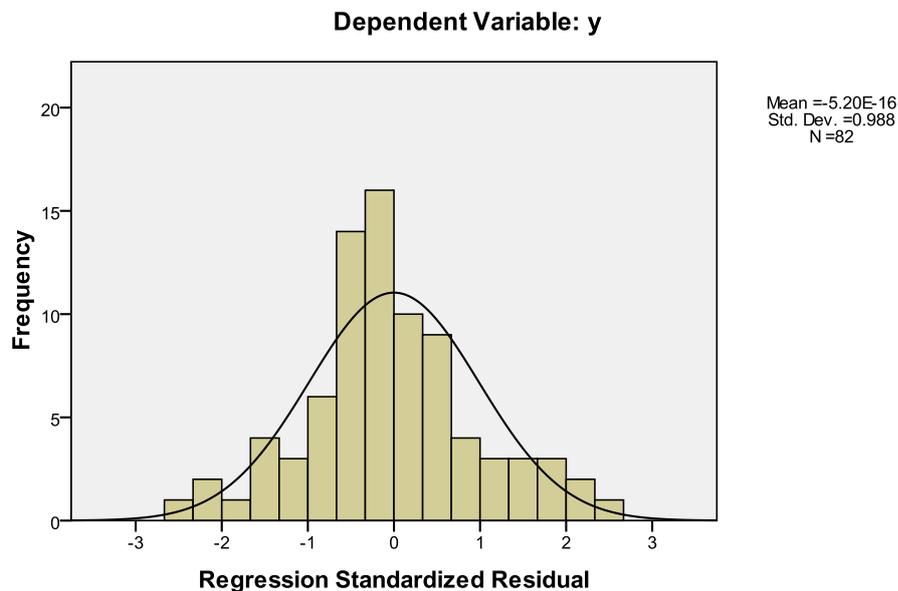


Berdasarkan gambar 4.1 di atas, grafik normal *probability plot* terlihat persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Adapun grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2

Grafik Histogram

Histogram



Dari gambar histogram di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, yaitu dari simetrisnya bentuk histogram tidak lebih condong ke salah satu sisi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

4.4.3 Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya

atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi bentuk linear. *Out put* analisis tabel ANOVA adalah:

Tabel 4.7

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	132.355	8	16.544	10.500	.000
		Linearity	129.744	1	129.744	82.342	.000
		Deviation from Linearity	2.611	7	.373	.237	.975
	Within Groups		115.023	73	1.576		
	Total		247.378	81			

Sumber : Hasil Olah SPSS 17

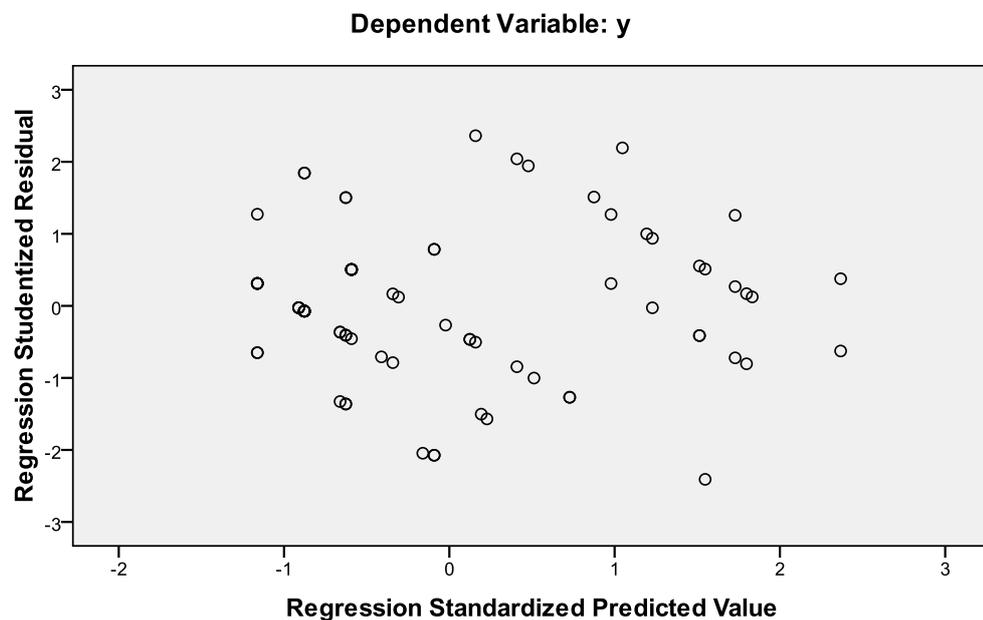
Hasil Uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi (0,975) artinya lebih besar dari alpa yang ditentukan, yaitu 0,05. Ini berarti bahwa garis regresi berbentuk linear.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).⁷⁴ Hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Scatterplot



Berdasarkan *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara pengganggu periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelum). Jika ada korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu

⁷⁴ *Ibid.*, h. 105

sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya.⁷⁵ Berikut hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.644	.635	1.056	2.042

Sumber : Hasil olah SPSS 17

Nilai DW sebesar 2.042, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel 82 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Durbin Watson Test Bound

N	k=2	d_U
	d_L	
82	1.591	1.691

Oleh karena nilai DW 2.042 besar dari (d_U) 1.691 dan juga besar dari (d_L) 1.591, kesimpulan dapat dilihat pada tabel keputusan ada dan tidaknya autokorelasi :

⁷⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Edisi Ketiga,...*, h. 90.

Tabel 4.10
Kriteria Nilai Uji Durbin Watson

No	Nilai DW	Kesimpulan
1	$< d_L$	Ada Autokorelasi Positif
2	d_L s.d d_U	Tanpa Kesimpulan
3	d_U s.d $4 - d_U$	Tidak Ada Autokorelasi
4	$4 - d_U$ s.d $4 - d_L$	Tanpa Kesimpulan
5	$> 4 - d_L$	Ada Autokorelasi Negatif

Maka setelah melihat tabel kriteria nilai uji Durbin Watson di atas dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif (tidak terdapat autokorelasi).

4.5 Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji asumsi klasik, dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal serta tidak memiliki masalah multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda serta melakukan pengujian terhadap hipotesis.

Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam *unstandardized coefficient beta* berikut :

Tabel 4.11
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					

1	(Constant)	3.675	.897		4.094	.000
	x1	.399	.071	.471	5.654	.000
	x2	.351	.068	.428	5.144	.000

Sumber : Hasil olah SPSS 17

Dari tabel *unstandardized coefficient beta* di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,675 + 0,399X_1 + 0,351X_2$$

Dengan persamaan regresi di atas, dapat di interpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta persamaan di atas adalah 3.675 Angka tersebut menunjukkan minat beli mahasiswa FEBI apabila variabel jual beli *online* (X_1), dan jual beli langsung (X_2) bernilai nol.
- b. Variabel jual beli *online* memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 0,399. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa jual beli *online* terhadap minat beli berpengaruh positif signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga mengakibatkan hipotesis diterima yang artinya variabel jual beli *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Variabel jual beli langsung memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 0,351. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa jual beli langsung terhadap minat beli berpengaruh positif signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$),

sehingga mengakibatkan hipotesis diterima yang artinya variabel jual beli langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.6 Uji Hipotesis

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.⁷⁶ Berikut adalah hasil pengamatan R^2 Square :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.635	1.056

Sumber : Hasil olah SPSS 17

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,4% minat beli dipengaruhi oleh kedua variabel, yaitu jual beli *online* dan jual beli langsung sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual mampu menerangkan variabel dependennya. Untuk melihat mana yang lebih

⁷⁶ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif,...*, h. 84

berpengaruh antara jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	.897		4.094	.000
	x1	.399	.071	.471	5.654	.000
	x2	.351	.068	.428	5.144	.000

Sumber : Hasil olah SPSS 17

a. Analisis jual beli *online* terhadap minat beli mahasiswa

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,654 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} ($5,654$) $> t_{tabel}$ ($1,990$), dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

b. Analisis jual beli langsung terhadap minat beli mahasiswa

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,144 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} ($5,144$) $> t_{tabel}$ ($1,990$), dapat disimpulkan bahwa jual beli langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menghitung apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang ada berpengaruh terhadap variabel

dependennya. Untuk mengetahui nilai uji F dapat dilihat melalui tabel anova sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.262	2	79.631	71.393	.000 ^a
	Residual	88.116	79	1.115		
	Total	247.378	81			

Sumber : Hasil olah SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 71,393 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F pada $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,11. Karena $F_{hitung} (71,393) > F_{tabel} (3,11)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel independen (jual beli *online* dan jual beli langsung) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1 Analisis jual beli *online* terhadap minat beli mahasiswa FEBI

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jual beli online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa masih sangat dominan.

4.6.2 Analisis jual beli langsung terhadap minat beli mahasiswa FEBI

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jual beli langsung berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4.6.3 Analisis jual beli *online* dan jual beli langsung terhadap minat beli mahasiswa FEBI.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jual beli *online* dan jual beli langsung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Jual beli *online* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI, dimana nilai $t_{hitung} (5,654) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Sedangkan Jual beli langsung secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI, dimana $t_{hitung} (5,144) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan.
2. Jual beli *online* dan jual beli langsung secara simultan sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI, dimana nilai $F_{hitung} (71,393) > F_{tabel} (3,11)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya sama-sama signifikan.

5.2 Saran

Peneliti juga memberikan beberapa saran bagi beberapa pihak yang bersangkutan, yaitu :

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat lebih teliti dan lebih pintar dalam memilih situs-situs untuk berbelanja secara *online*. Karena tidak sedikit juga banyak terjadi penipuan dalam hal tersebut. Sebaiknya minta saran

kepada teman-teman atau keluarga yang mungkin sudah lebih dulu berkecimpung dalam hal tersebut, atau mencari tahu dulu tentang situs-situs tersebut sebelum digunakan, sehingga tidak akan terjadinya penipuan-penipuan seperti itu. Waspada itu sangat penting dalam melakukan suatu hal apapun.

2. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu referensi yang bermanfaat dan dapat menambah wawasan mengenai analisis jual beli *online* dan jual beli langsung. Jadi pembaca dapat menganalisis sendiri baik buruk nya kedua hal tersebut dengan benar, sesuai dengan yang telah penulis teliti. Dan juga penulis menyarankan harus selalu mengutamakan kejujuran dalam hal apapun, kejujuran itu penting. Dengan jujur orang-orang akan selalu percaya kepada kita, apalagi dalam jual beli kejujuran sangat diutamakan baik jual beli *online* ataupun jual beli langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2005.
- Abdullah, Ruf'ah. *Fikih Muamalah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Asqalani, Hafizh. *Bulughul Maram*, Indonesia : Darul Ahya Al-Kitab Al-Arabiyyah,
- Dewi, Gemala. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Hasan, Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, Jakarta : Rajawali Pers, 2003.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Juliandi, Budi. *Fiqh Kontemporer*, Bandung : Cita Pustaka Media Perintis, 2011.
- K. Lubis, Suhrawardi. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta : Sinar Grafida, 2000.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*, Jakarta : UPP STIM YKPN, 2007.
- Masadi, Ghufron. *Fiqh Mu'amalah Kontekstual*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Mahmassani, Sobhi. *Filsafat Hukum Islam*, Bandung : Al-Ma'arif, 1981.
- Muhammad, Syaikh. *Ensiklopedi Islam Al-Kamil*, Jakarta : Darus Sunnah, 2009.
- Muhammad, Abi Isa. *Sunan At-Tarmidzi*, Indonesia : Dahlan,
- Munawwir, AW. *Kamus Al-Munawwir Arab – Indonesia*, Yogyakarta : Pustaka Progresif, 1984.
- Pasaribu, Chairuman. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Jakarta : Sinar Grafika, 1996.

- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Quthb, Sayyid. *Tahsif fi Dzihilalil Qur'an*, Jakarta : Gema Insani Pers, 2000.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Elex Media Computindo, 2000.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*, Jakarta : Pena Pundi Aksara, 2006.
- Sudarsono. *Pokok-pokok Hukum Islam*, Jakarta : Rineka Cipta, 1992.
- Sudarsono. *Pokok-pokok Hukum Islam*, Jakarta : Rineka Cipta, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2001.
- Taqiyyudin, Imam. *Kifayatul Akhyar*, Bandung : CV Alma'arif,
- Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Depok : Gema Insani, 2007.

SKRIPSI DAN INTERNET

- Anastasia Kara, “*Pengaruh Promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswa*”, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Trihubwana Tunggadewi, 2016.
- Andri Yunan, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Dewi Yuniar Magetana, “*Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di online shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*”, Skripsi Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Dickson Kho, Cara Menentukan Sampel dengan Rumus Slovin, <https://teknikelektronika.com/cara-menentukan-jumlah-sampel-denganrumus-slovin/>. Diunduh Pada Tanggal 15 Juli 2018.
- Jhohannes Wendra, “*Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada layanan e-commerce (studi pada pengguna situs jual beli*

online Bukalapak.com di Kota Medan)”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan, 2016.

<http://iainlangsa.ac.id/>, diunduh pada tanggal 04 Februari 2018.

LAMPIRAN 1 : Quesioner

ANALISI JUAL BELI *ONLINE* DAN JUAL BELI LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (IAIN LANGSA)

PETUNJUK PENGISIAN

I. Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.

1. Jenis kelamin Laki-Laki Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

II. Berilah tanda centeng (√) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih jual beli <i>online</i> karena sangat praktis dan dapat menghemat waktu.					
2.	Saya memilih jual beli <i>online</i> karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja					
3.	Dalam jual beli <i>online</i> , diskon adalah hal yang paling menarik.					
4.	Di dalam jual beli <i>online</i> banyak sekali terjadi penipuan / barang tidak sesuai deskripsi.					
5.	Saya memilih jual beli langsung karena barangnya bisa langsung didapatkan.					
6.	Saya memilih jual beli langsung karena harganya dapat di tawar					
7.	Saya memilih jual beli langsung karena bisa langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli					
8.	Dalam jual beli langsung tidak pernah terjadinya penipuan.					
9.	Saya membeli suatu barang karena sangat berminat dengan barang tersebut					
10.	Saya berminat membeli suatu barang karena harganya sesuai dengan kantong saya.					

11.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin saya beli sebelum membelinya					
12.	Saya mereferensikan produk yang saya beli kepada orang lain					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Quesioner

Res	Jual Beli Online				X1	Jual Beli Langsung				X2	Minat Beli Mahasiswa				Y
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	3	5	16	3	3	2	4	12	4	3	4	3	14
2	4	3	3	3	13	3	4	2	3	12	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	4	3	3	3	13
4	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12	3	4	2	5	14	4	3	3	3	13
6	3	3	4	4	14	3	3	2	4	12	3	3	4	4	14
7	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
8	3	3	3	4	13	3	3	2	5	13	3	3	3	4	13
9	3	3	3	4	13	3	3	2	4	12	3	3	3	4	13
10	4	3	4	3	14	3	3	2	4	12	3	4	4	3	14
11	4	3	4	3	14	3	3	4	5	15	3	4	4	3	14
12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
13	3	3	4	3	13	3	3	2	5	13	3	3	3	3	12
14	3	3	4	4	14	3	3	2	4	12	3	3	4	4	14
15	3	3	4	4	14	3	3	2	4	12	3	4	3	4	14
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
18	3	4	3	3	13	3	3	2	4	12	3	4	3	3	13
19	4	3	3	3	13	4	3	2	3	12	4	3	3	3	13
20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
21	3	3	3	4	13	4	3	3	2	12	3	3	3	4	13
22	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
23	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12
24	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
25	4	3	4	5	16	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
26	3	3	3	3	12	4	4	2	3	13	4	3	3	3	13
27	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	4	3	3	3	13
28	4	4	4	5	17	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
29	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
30	4	3	3	3	13	4	4	3	5	16	4	4	3	3	14
31	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	4	3	4	3	14
32	4	3	3	3	13	3	4	2	3	12	3	3	4	3	13
33	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	4	3	3	3	13
34	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12	3	4	2	5	14	4	3	3	3	13
36	3	3	4	4	14	3	4	4	5	16	3	3	4	4	14
37	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12

38	3	3	3	4	13	3	3	2	5	13	3	3	3	4	13
39	3	3	3	4	13	3	3	2	4	12	3	3	3	4	13
40	4	3	4	3	14	3	3	2	4	12	3	4	4	3	14
41	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
42	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
43	3	3	4	3	13	3	3	2	5	13	3	3	3	3	12
44	3	3	4	5	15	3	3	2	4	12	3	3	4	4	14
45	3	3	4	4	14	3	3	2	4	12	3	4	3	4	14
46	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
47	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
48	3	4	3	3	13	3	3	2	4	12	3	4	3	3	13
49	4	3	3	3	13	4	3	2	3	12	4	3	3	3	13
50	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	3	4	3	4	14
51	3	3	3	4	13	4	3	3	2	12	3	3	3	4	13
52	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
53	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12
54	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
55	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
56	3	3	3	3	12	4	4	2	5	15	4	3	3	3	13
57	3	3	3	3	12	3	3	2	5	13	4	3	3	3	13
58	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15	4	3	3	4	14
59	3	3	4	5	15	3	3	3	5	14	3	3	4	3	13
60	4	3	3	3	13	4	4	3	5	16	4	4	3	3	14
61	5	5	4	2	16	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
62	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
63	4	5	5	2	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
64	5	5	5	2	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
65	4	5	5	2	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
66	5	5	4	2	16	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
67	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16	5	5	4	3	17
68	5	4	4	3	16	4	3	5	2	14	5	4	5	3	17
69	4	5	4	2	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
70	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
71	5	5	4	2	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
72	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
73	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
74	4	5	5	5	19	4	5	5	2	16	4	5	4	4	17
75	5	3	4	4	16	5	5	2	4	16	4	4	5	3	16
76	3	3	4	4	14	4	5	5	2	16	5	4	5	3	17
77	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
78	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	5	5	3	17

79	4	4	5	5	18	5	5	2	2	14	5	5	4	4	18
80	4	3	3	3	13	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
81	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
82	3	3	3	5	14	5	4	2	4	15	4	5	5	3	17

LAMPIRAN 3
 Hasil Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.648**	.558**	-.078	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.484	.000
	N	82	82	82	82	82
x1.2	Pearson Correlation	.648**	1	.621**	-.092	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.411	.000
	N	82	82	82	82	82
x1.3	Pearson Correlation	.558**	.621**	1	.225*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.042	.000
	N	82	82	82	82	82
x1.4	Pearson Correlation	-.078	-.092	.225*	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.484	.411	.042		.000
	N	82	82	82	82	82
x1	Pearson Correlation	.719**	.739**	.854**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.630**	.378**	-.030	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.789	.000
	N	82	82	82	82	82
x2.2	Pearson Correlation	.630**	1	.411**	.087	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.434	.000
	N	82	82	82	82	82
x2.3	Pearson Correlation	.378**	.411**	1	-.014	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.902	.000
	N	82	82	82	82	82
x2.4	Pearson Correlation	-.030	.087	-.014	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.789	.434	.902		.000
	N	82	82	82	82	82
x2	Pearson Correlation	.700**	.770**	.722**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y
y1	Pearson Correlation	1	.406**	.372**	.114	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.307	.000
	N	82	82	82	82	82
y2	Pearson Correlation	.406**	1	.471**	.255*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000
	N	82	82	82	82	82
y3	Pearson Correlation	.372**	.471**	1	.183	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.100	.000
	N	82	82	82	82	82
y4	Pearson Correlation	.114	.255*	.183	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.307	.021	.100		.000
	N	82	82	82	82	82
y	Pearson Correlation	.687**	.781**	.754**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

LAMPIRAN 4 : Data Hasil Uji Asumsi Klasik

A. LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	132.355	8	16.544	10.500	.000
		Linearity	129.744	1	129.744	82.342	.000
		Deviation from Linearity	2.611	7	.373	.237	.975
	Within Groups		115.023	73	1.576		
	Total		247.378	81			

B. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04300087
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

C. UJI MULTIKOLINEARITAS

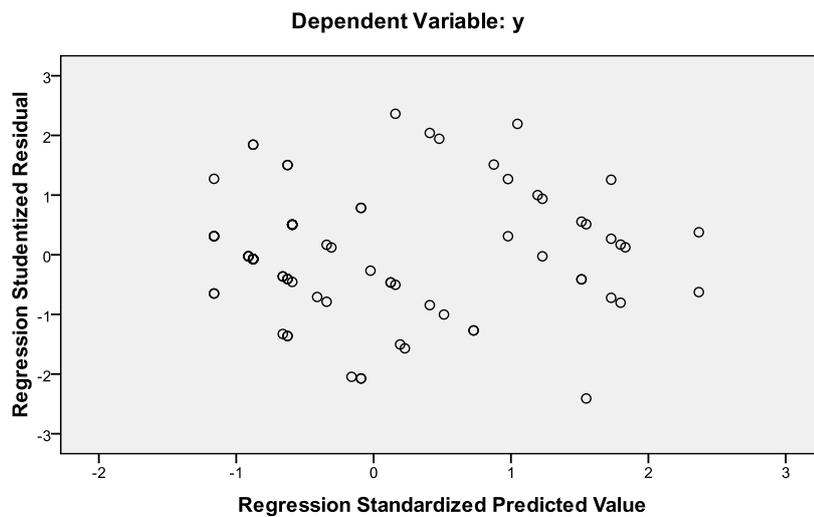
Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.650	1.538
.650	1.538

a. Dependent Variable: Y

D. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



E. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.644	.635	1.056	2.042

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 5 : Data Hasil Analisis Regresi Berganda

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.675	.897		4.094	.000
	x1	.399	.071	.471	5.654	.000
	x2	.351	.068	.428	5.144	.000

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 6 : Data Hasil Uji Hipotesa Penelitian

1. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.635	1.056

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	.897		4.094	.000
	x1	.399	.071	.471	5.654	.000
	x2	.351	.068	.428	5.144	.000

a. Dependent Variable: y

3. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.262	2	79.631	71.393	.000 ^a
	Residual	88.116	79	1.115		
	Total	247.378	81			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Makhlida
2. Nim : 4012013051
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kualasimpang/08 Agustus 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Dusun Ar-rahim Desa Kota Lintang
Kec. Kota Kualasimpang,
Kab. Aceh Tamiang.

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 1 Kualasimpang Berijazah Tahun 2007
2. Tamatan SMP Negeri 1 Kualasimpang Berijazah Tahun 2010
3. Tamatan SMA Negeri 1 Kejuruan Muda Berijazah Tahun 2013
4. Tamatan Institut Agama Islam Negeri Langsa Berijazah Tahun 2018

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Osis (2011)
2. Anggota Pramuka (2011)
3. Anggota Himpunan Mahasiswa Prodi IAIN Langsa (2014)