

# PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19

Rukmawaty Muta'al<sup>1</sup>, Ade Ariswildani<sup>2</sup>, Muhammad Ikhsan<sup>3</sup>  
STAI DDI Pangkep<sup>1</sup>, STAI DDI Pangkep<sup>2</sup>, STAI DDI Pangkep<sup>3</sup>  
Email: [rukawatymutaal@gmail.com](mailto:rukawatymutaal@gmail.com), [staidipangkep@gmail.com](mailto:staidipangkep@gmail.com),  
[majiedwijabontopanno@gmail.com](mailto:majiedwijabontopanno@gmail.com)

Orchid ID : <https://orcid.org/0000-0003-1035-9685>

Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=RvHpZegAAAAI>

**Abstract.** Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Online Shop terhadap Minat Beli Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh online shop terhadap minat beli mahasiswa di masa pandemi khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kuantitatif, data yang diolah merupakan hasil dari kuesioner dengan jumlah populasi berjumlah 89 orang. Sedangkan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 73 responden dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep. Adapun teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel X “Online Shop” dengan variabel Y “Minat Beli” adalah sebesar  $(r) = 0,009$  disertai signifikansi 0,940. Oleh karenanya signifikansi yang menyertainya lebih besar dari 0,05 ( $0,940 > 0,05$ ), korelasi yang terjadi bersifat meyakinkan, artinya apabila variabel bebas (independent) meningkat, maka akan disertai oleh meningkatnya variabel terikat (dependent). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel online shop berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli mahasiswa di masa pandemi.

**Keywords:** *Online Shop* -1, Minat Beli -2, Mahasiswa-3

## 1. INTRODUCTION

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Seiring berjalannya waktu, teknologi mengalami perkembangan pesat sehingga dapat membantu dan memudahkan keseharian manusia di muka bumi. (Affandi, n.d.)

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu

pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata. Transaksi ini tidak jauh dari kegiatan transaksi pada umumnya, termasuk transaksi pada masa Nabi Muhammad *saw.*(Pratiwi, 2017)

Saat ini telah beralih kepada era dimana transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media *online*. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.

Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan secara *online*. Dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smartphone*), tablet, dan berbagai gadget lainnya. Pada teknologi baru tersebut, konsumen dapat membeli barang online secara mudah yakni dengan mengaktifkan saluran internet.(Kotler, P., & Amstrong, 2016)

Penggunaan internet semakin populer di kalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Penggunaan internet sebagai akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli.(Khotimah & Febriansyah, 2018)

Agama Islam mengenal jual beli dengan istilah muamalah. Muamalah berarti aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda. Kegiatan jual beli tentu tidak boleh dengan cara asal, ada aturan- aturan yang mengikatnya, sebab dalam melakukan transaksi jual beli terdapat dua pihak dan salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batallah transaksi jual beli tersebut.

Aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang diharamkan Allah, sebagaimana firman Allah dalam QS. AL-Baqarah /2: 275

.....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah *subhaanaahu waata'aala* telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, sebagaimana sabda Rasulullah *sallallahu aalahiia wasalaam*:

أَبْيَعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

Artinya:

Dua pihak yang melakukan jual beli, memiliki hak khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah.

Jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat agama Islam. Sebab syari'at Islam sebagai ajaran wahyu dapat ditetapkan menjadi dua kelompok. Pertama, ajaran islam yang bersifat absolut, universal atau permanen, tidak berubah dan tidak dapat diubah. Termasuk kelompok ini adalah ajaran islam

tercantum dalam al-Qur'an dan Hadis. "Kedua ajaran islam yang yang bersifat relatif, lokal dan temporal yang senantiasa mengadaptasi perkembangan dan perubahan zaman. (Jamaludin et al., 2015)

Syarat jual beli dalam islam sebenarnya sudah terpenuhi oleh jual beli *online*, dimana selama benda yang dijual tidak najis dan memberikan manfaat, maka benda-benda tersebut halal hukumnya atau boleh untuk di perjual belikan. *Online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual. ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelah itu pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan atau dapat dibayar saat barang berada ditempat. Setelah proses pembayaran diterima melalui transfer, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.(Крутецкая et al., 2018)

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh online shop tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Sementara, pilihan produk yang dibeli secara *online* berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri, konsumen *online shopping* di Indonesia masih sensitif terhadap harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah.(Pitaloka & Widyawati, 2015)

Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati dan digemari oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun atau aplikasi *online shop* tersebut lalu memesannya secara langsung, kemudian membayar dengan cara mentransfer atau boleh membayar saat barang berada ditempat konsumen, hal ini sangat mudah sekali untuk dilakukan. (Utami & Firdaus, 2018)

Para mahasiswa sangat menyukai belanja secara *online* karena menganggap lebih praktis, lebih mudah, dan menghemat waktu. Selain itu, konsumen memilih belanja online juga dapat melindungi diri dari paparan virus Covid-19 untuk tetap dirumah saja. Seperti yang kita ketahui, sikap konsumen itulah yang cenderung gemar memakai barang secara online mengingat situasi saat ini merebaknya virus Covid-19 yang kian meningkat.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul Pengaruh Online Shop terhadap Minat Beli Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Online Shop terhadap Minat Beli Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep).

## 2. METHODS

Jenis penelitian dalam skripsi ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti melakukan kualifikasi data untuk dianalisis dengan statistik. (Rahmadi, 2011) Sementara Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah bertempat di Kampus STAI DDI Pangkep. Untuk penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini penulis membahas mengenai pengukuran data dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah dari sampel orang-orang atau penduduk untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Kurniawan & Zahra Puspitaningtyas, 2016) Kata populasi dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Oleh karena itu, populasi yang penulis maksudkan adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep yang berjumlah 89 orang.

**Tabel I**  
Jumlah Populasi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah  
STAI DDI Pangkep

No	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah	Populasi
1.	Mahasiswa Semester II	18
2.	Mahasiswa Semester IV	22
3.	Mahasiswa Semester VI	25
4.	Mahasiswa Semester VIII	24
	<b>Jumlah</b>	<b>89</b>

Sumber: *Data Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep Tahun Akademik 2020/2021*

### a. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Kurniawan & Zahra Puspitaningtyas, 2016) Adapun cara pengambilan atau penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *random sampling*. *Random sampling* biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis.

Adapun rumus yang digunakan dalam penarikan sampel penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dikutip oleh Riduwan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (penentuan persentase)

Diketahui jumlah populasi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep sebanyak 89 Mahasiswa. Berdasarkan data tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{N \cdot d^2 + 1}{89} \\
 = & \frac{89 (0,05)^2 + 1}{1,2225} \\
 = & 73 \text{ Mahasiswa}
 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampelnya adalah 73 Mahasiswa.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Analisis korelasi *product moment* akan memperoleh hasil koefisien korelasi sebesar (r) yang selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan (korelasi) akan dikonsultasikan pada kategori berikut. Interpretasi angka korelasi menurut Prof. Sugiyono (2007).<sup>1</sup>

**Tabel IV**  
Interprestasi angka korelasi

Interval Validitas	Kategori
0 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,0	Sangat Kuat

Dalam model hubungan (korelasi) *product moment* terdapat 3 (tiga) macam sifat hubungan yang bisa terjadi, antara yaitu: (Jamaludin et al., 2015)

- Hubungan Positif, artinya semakin meningkatnya variabel bebas (independent variable) akan diikuti oleh semakin meningkatnya variabel terikat (dependent variable).
- Tidak Ada Hubungan, artinya variabel terikat (dependent variable) tidak akan mengalami perubahan walaupun variabel bebas (independent variable) mengalami perubahan.
- Hubungan Negatif. artinya semakin meningkatnya variabel bebas (independent variable) akan diikuti oleh semakin menurunnya variabel terikat (dependent variable).

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi hubungan (korelasi) dari variabel Online Shop (x) dan variabel Minat Beli Mahasiswa (y) didasarkan pada kriteria keputusan berikut:

- Jika nilai r (r hitung) disertai oleh signifikansi (sig.) < 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang sangat meyakinkan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai r (r hitung) disertai oleh signifikansi (sig.) > 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang sangat meyakinkan terhadap variabel terikat.

#### Correlations

	Online Shop (X)	Minat Beli (Y)
--	-----------------	----------------

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Alpabeta: Bandung, 2007), h. 183.

Online Shop (X)	Pearson Correlation	1	.009
	Sig. (2-tailed)		.940
	N	73	73
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.009	1
	Sig. (2-tailed)	.940	
	N	73	73

Dari tabel output tersebut di atas dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara *Online Shop* (x) dengan Minat Beli Mahasiswa (y) adalah sebesar  $(r) = 0,009$  disertai signifikansi 0,940. Berdasarkan kriteria keputusan di atas maka dapat disimpulkan bahwa korelasi dari kedua variabel tersebut adalah signifikan, oleh karena signifikansi yang menyertainya lebih besar dari 0,05 ( $0,940 > 0,05$ ). Korelasi yang terjadi bersifat meyakinkan, artinya apabila variabel bebas (independent) meningkat, maka akan disertai oleh meningkatnya variabel terikat (dependent).

### **Pembahasan**

Skripsi Pengaruh *Online Shop* terhadap Minat Beli Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STAI DDI Pangkep) ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Dalam penelitian ini dilakukan dua tahap yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Pertama, Tahap Persiapan. Pada tahap ini dilakukan beberapa hal yaitu mengumpulkan nama-nama mahasiswa beserta nomor *handphone* yang langsung tersambung dengan aplikasi *whatsapp* pada Program Studi Ekonomi Syariah dari berbagai jenjang/semester, kemudian menyusun kuesioner yang akan diberikan kepada mahasiswa untuk dijawab nantinya, kuesioner ini dibuat melalui *google form* untuk lebih memudahkan peneliti memperoleh responden di masa pandemi ini dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 item pada variabel *x* “*Online Shop*” dan 15 item yang sama dengan pertanyaan pada variabel *y* “Minat Beli”.

Kedua, Tahap Pelaksanaan. Pada tahap ini dilakukan beberapa hal yaitu membagikan link angket penelitian dengan cara membagikan ke setiap kontak mahasiswa melalui aplikasi media sosial “WhatsApp” secara berurutan mulai dari tingkat semester VIII hingga pada tingkat semester II. Pada pelaksanaannya, angket penelitian ini terdiri atas dua variabel dimana variabel X terlebih dahulu *dishare*, setelah itu variabel Y *dishare* dengan selisih waktu 2 hari setelahnya.

Pengaruh *online shop* terhadap minat beli mahasiswa di masa pandemi ini jelas memberikan kemudahan para penggunanya mengingat kondisi terpaan huru hara virus covid-19 yang kian merebaknya. Kehadiran media *online shop* menjadi salah satu alternatif dalam memenuhi semua kebutuhan tanpa mendatangi pusat perbelanjaan yang dapat memicu terjangkitnya paparan virus covid-19. Sehingga sebahagian mahasiswa lebih senang memilih *online shop*.

Dari hasil penelitian melalui jawaban angket pada tabel diketahui bahwa variabel X “*Online Shop*” menunjukkan bahwa jumlah jawaban yang mendominasi dari responden adalah setuju, dimana jumlah persentasenya

mencapai 73,24 % responden dengan rata-rata 53,47. Sedangkan variabel Y “Minat Beli” jawaban yang mendominasi dari responden juga adalah setuju, dimana jumlah persentasenya mencapai 85,10 % dengan rata-rata 62,13.

Pada Pengujian Analisis korelasi *product moment* antara variabel x dan variabel y diatas memperoleh r sebesar  $(r) = 0,009$  disertai signifikansi 0,940. Berdasarkan kriteria keputusan diatas maka dapat disimpulkan bahwa korelasi dari kedua variabel tersebut adalah signifikan, dengan sebab signifikansi yang menyertainya lebih besar dari 0,05 ( $0,940 > 0,05$ ).

Melihat hasil dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *online shop* terhadap minat beli mahasiswa di masa pandemic covid-19, memilih *online shop* sebagai aplikasi atau media menjadi sebuah alternatif yang dilakukan oleh semua pihak, utamanya seorang mahasiswa. Berbagai fitur dan akses yang memadai membuat mahasiswa senang melakukan transaksi. Keberadaan Online Shop ini sangat penting di tengah merebaknya pandemi ini sebab meminimamalisir pencegahan diri untuk tidak melakukan aktivitas dikeramaian yang dapat mengancam kesehatan konsumen.

## 5. CONCLUSION

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *online shop* terhadap minat beli mahasiswa di masa pandemi. Hal ini dapat dilihat dari korelasi *antara Online Shop* (x) dengan Minat Beli Mahasiswa (y) adalah sebesar  $(r) = 0,009$  disertai signifikansi 0,940. Berdasarkan kriteria keputusan diatas maka dapat disimpulkan bahwa korelasi dari kedua variabel tersebut adalah signifikan, oleh karena signifikasi yang menyertainya lebih besar dari 0,05 ( $0,940 > 0,05$ ). Korelasi yang terjadi bersifat meyakinkan, artinya apabila variabel bebas (*independent*) meningkat, maka akan disertai oleh meningkatnya variabel terikat (*dependent*).

## References

1. Affandi, A. (n.d.). *DASAR-DASAR PENDIDIKAN*.
2. Dr. Drs. Ngatno, M. (2015). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf* (p. 151).
3. Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21(1)*. [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)
4. Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1)*, 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
5. Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.*
6. Kurniawan, A. W., & Zahra Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
7. Pitaloka, F. A., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Ilmu Dan Riset Manajemen, 4, 5*.

8. Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
9. Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
10. Saleh, S., Pd, S., Pd, M., Helaluddin, D., كورس، رود، كريسٲينا، Raco, J., Salim & Syahrums, Ahyar, H. dkk, & Helaluddin, D. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf* (Issue March, pp. 11–11).
11. Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
12. Крутецкая, З. И., Миленина, Л. С., Наумова, А. А., Бутов, С. Н., Антонов, В. Г., & Академик, Р. А. Д. Н. (2018). Антагонист Рецепторов Сигма-1 Галоперидол Подавляет Дезависимый Вход Са<sup>2+</sup> В Макрофагах, “Доклады Академии Наук.” *Доклады Академии Наук*, 6(5), 613–616. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>