

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, ETIKA BISNIS
ISLAM TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASIWA
(STUDI KASUS PADA STIE AMM MATARAM)**

Ulfiyani Asdiansyuri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Email : ulfieas@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see the influence of religiosity and Islamic business ethics on students' online buying interest (Case Study on Students of STIE AMM Mataram). The sample in this study were students of STIE AMM Mataram who were still active. The data were obtained using documentation, interviews and distributing questionnaires to 92 students. The data analysis technique used by the researchers was validity, reliable, classical assumption test and multiple linear regression. The results of data processing with multiple linear regression analysis partially show that the variable responsibility for online buying interest (Y) has a t count greater than t table, namely $4.403 > 1.992$ with a significant value of 0.008, the variable relationship between honesty (X2) and online buying interest (Y) has t count greater than t table, namely $3.014 > 1.992$ with a significant value of 0.014. And the relationship variable Religiosity (X3) to online buying interest (Y) has a value greater than the label, namely $3.033 > 1.992$ with a significant value of 0.032. Partially it has a significant influence on the online buying interest variable. And simultaneously the results of data analysis show the fcount is greater than ftable $21.184 > 3.10$ and a significant value of 0.000, meaning that the variables of religiosity and pocket money simultaneously have a significant effect on buying interest in foreign students of STIE AMM Mataram.

Keywords: Responsibility, Honesty, Religiosity and Interest in Buying Online.

PENDAHULUAN

Etika bisnis islam mempengaruhi minat beli konsumen dalam memperhatikan baik etika penjual apakah sudah sesuai dengan syariat islam. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senangjadi dapat di artikan bahwa minat adalah suatu kecendrungan untuk memberikan rasa gairah atau keinginan kepada suatu objek atau aktivitas sehingga menimbulkan perhatian yang besar terhadap hal tersebut. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti dikalangan remaja (mahasiswa) yang mempunyai keinginan lebih tinggi untuk berbelanja online.

Dengan gadget yang dimiliki mahasiswa bisa dengan mudah melakukan transaksi

online. Pada zaman sekarang ini dengan adanya e-money membuat aktifitas pembayaran lebih mudah, terutama di kalangan mahasiswa yang lahir di era 4.0 mempunyai keaktifan yang tinggi di dunia social media.

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya. Pengertian lain mengenai religiusitas yaitu “seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya” (Nashori dan Muccharam, 2002:71).

Menurut Harun Nasution dalam Jalaludin mengemukakan adanya perbedaan pengertian agama. Berdasarkan asal katanya yaitu al-Din, religi (relegare, religare), dan agama Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum, kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan religi (Latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian religare berarti meningkat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam; pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun temurun. (Harun Nasution, 1974:9-1).

Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Keberkahan usaha merupakan kemandirian dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Maka prasyarat untuk memperoleh keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip-prinsip etika bisnis yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :¹

1. Kesatuan (tauhid)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah

¹ Zaki, Muhammad. 2010. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*.
<http://zakii29.blogspot.com/2013/01/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html?m=1> (Di akses jam 14.15 Tanggal 10-05-19)

kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, yang memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan (*religius*) serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintahnya.

2. Keseimbangan atau kesejajaran (al-‘Adi wa al-ahsan)

Konsep keseimbangan yang mewajibkan manusia agar percaya pada dzat yang maha tunggal, melakukan konsep keseimbangan ini merupakan salah satu bagian ketundukannya hanya kepada-Nya. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dengan demikian, islam menuntut keseimbangan atau kesejajaran antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara hak pembeli dan hak penjual dan lain sebagainya. Artinya hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu semata. bukanlah orang lain juga mempunyai hak yang sama setelah mereka menunaikan kewajibannya masing-masing.

3. Kehendak Bebas (ikhtiyar-freewill)

Konsep islam tentang kebebasan ini pada dasarnya berbeda dengan konsep otonomi kontraktual mutlak individu, yang memungkinkannya untuk membuat ketentuan untuk dirinya sendiri. Pandangan islam tentang kebebasan manusia secara diametral juga bertentangan dengan filsafat *non-consequentialist libertariant*; suatu akibat social meski tidak adil, secara umum harus diterima jika hal itu berasal dari pelaksanaan hak-hak individu yang sah dan tidak ada usaha yang dilakukan untuk membatasi akibat yang demikian itu. Ini jelas bertentangan dengan pandangan islam yang mensyaratkan bahwa akibat-akibat yang diterima

secara social adalah yang bias meningkatkan kesejahteraan komunitas yang kurang beruntung. Dengan kata lain islam menekankan, hendaknya segala akibat yang terjadi sebagai konsekuensi dari setiap perbuatan kita tidak merugikan orang lain. Perlu di sadari oleh setiap muslim, bahwa dalam situasi apapun, ia di bombing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang di dasarkan pada ketentuan-ketentuan tuhan dalam syariatnya yang dicontohkan melalui rasul-Nya. Oleh karena itu “kebebasan memilih” dalam hal apapun, termasuk dalam hal bisnis misalnya, harus di maknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika.

4. Tanggung Jawab (fardh)

Konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Sebagai khalifah, manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan tuhan. Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), bertanggung jawab atas barang tersebut sehingga sampai kekonsumen, bertanggung jawab atas pengembalian, apabila barang tersebut tidak sesuai dengan seperti yang konsumen inginkan, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

5. Kejujuran (kebenaran)

Dalam konteks bisnis kejujuran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks ini kejujuran memiliki peran yang penting dalam menjalankan usaha bisnis online, Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah saw yang patut ditiru. Rasulullah saw dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual. tidak menutupi cacat barang yang dijual, tidak membohongi para konsumen, tidak melakukan penipuan dalam jual beli, tidak menipu dalam pengiriman barang, tidak melakukan sumpah agar barang yang dijual laku Oleh karena itu, pentingnya kejujuran dalam pola transaksi jual

beli karena kejujuran dapat membawa keberuntungan. Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis. Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang.

Teori Minat Beli Konsumen

Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senangjadi dapat di artikan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan rasa gairah atau keinginan kepada suatu objek atau aktivitas sehingga menimbulkan perhatian yang besar terhadap hal tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. yaitu :²

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif rasional, yaitu pertimbangan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian di tempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barangnya yang murah, barangnya bermanfaat, barangnya tahan lama (awet), mutu barangnya baik, dan sebagainya.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut. Jadi dapat disimpulkan minat itu bisa berupa perhatian, kecenderungan hati kepada

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: BalaiPustaka, 2008), 1513.

suatu keinginan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.

Pengertian Minat beli

Menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berupa bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan yang merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.³

Menurut amstrong Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dan timbullah ketertarikan pada suatu produk untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik tentunya konsumen memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan.⁴

Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa minat beli adalah rangsangan yang timbul karna ketertarikan dari produk yang dilihatnya sehingga memberikan stimulus bagi pribadi seseorang untuk memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Jual beli dalam istilah Fiqh di sebut dengan Al-Bay' yang berarti mejual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata "al-bay" dalam bahasa arab terkadang di gunakan untuk pengertian lawannya, yaitukata asyira' (beli) kata al-bay yang berarti jual, tetapi sekaligus berarti beli, sehingga dalam adat sehari-hari, istilah al-bay di artikan jual beli.

Jual beli menurut Ilmu Fiqih yaitu saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar-menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Dan adapun jual-beli menurut Ilmu Fiqih Islam yaitu

³ Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.

⁴ Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara yang tertentu (akad). ". Oleh karena itu, substansi jual beli dalam Islam adalah nilai-nilai religius yang berpedoman kepada dalil-dalil syara' demi tercapainya jual beli yang diridhai Allah. Jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Jual beli itu sendiri yaitu : tukar menukar barang dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Teori Online

Pengertian online

Kata "online" di sini dalam bahasa Indonesia berarti "dalam jaringan" atau di singkat "daring". Dalam Wikipedia, kata "daring" artinya keadaan di saat seseorang sedang terhubung dengan jaringan. Jadi kata "bisnis online" bias kita artikan sebagai "usaha komersial dalam dunia perdagangan yang di lakukan didalam jaringan". Adapun djaringan yang dimaksud adalah jaringan internet. (fathul, 2015). Jual beli *online* adalah transaksi yang terjadi dimedia elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan cirri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya. Menurut fitria (2017) karakteristik bisnis *online* yaitu :

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
- b. Adanya pertukarang barang, jasa, atau informasi. Shobirin, Jual Beli Dalam Pandangan Islam,
- c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

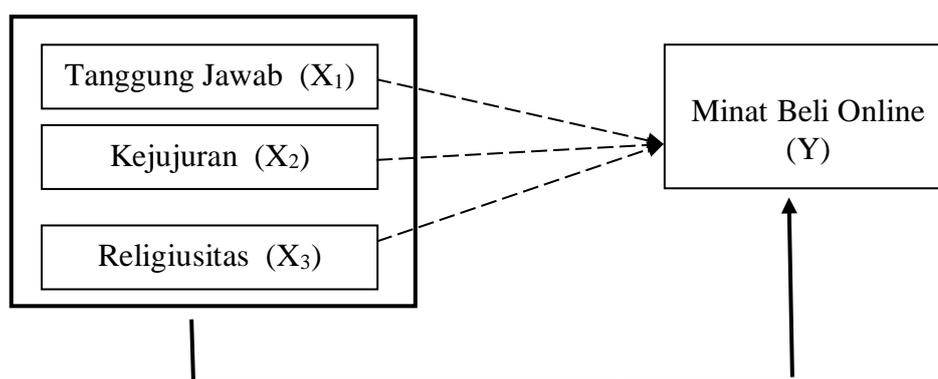
Seperti bisnis pada umumnya, bisnis *online* dalam ekonomi syariah juga terbagi dalam yang halal dan haram, legal atau illegal. Bisnis *online* diizinkan selama bisnis tersebut tidak mengandung elemen yang dilarang. Transaksi penjualan *online* dimana barang hanya berdasar pada deskripsi yang disediakan oleh pejual dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak khiyar yang memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya.

Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli

itu halal selagi suka sama suka. Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui *online* memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah. Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* diantaranya :

- a. Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan, dan monopoli.
- b. Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat atau pembatalan.
- c. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui *online* bagi masyarakat.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- ▶ Pengaruh secara parsial
- ▶ Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Memuat penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, fokus penelitian, dan variabel yang diukur serta alat analisis. (mohon kesemua item dijabarkan dengan jelas) Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian asosiatif dimana penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti mengambil sampel penelitian pada mahasiswa STIE AMM Mataram sebagai responden penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dokumentasi dan wawancara dengan membagikan kuisisioner kepada mahasiswa baik strata satu (s1) dan diploma

tiga (d3). Populasi seluruh mahasiswa aktif STIE AMM Mataram sebanyak 1086 mahasiswa kemudian untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan menggunakan tingkat signifikansi 10% (0,1), maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{1086}{1 + 1086 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1086}{11,86}$$

$$n = 91,568 \text{ (dibulatkan menjadi 92)}$$

sehingga sampel yang di dapatkan sebanyak 92 mahasiswa yang akan diteliti. Jadi disini peneliti memfokuskan kepada tingkat religiusitas mahasiswa dan etika bisnis islam terhadap minat beli online yang dilakukan oleh mahasiswa STIE Amm Mataram. Dan alat analisis yang digunakan peneliti untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel yang pertama dengan melihat apakah kuisisioner sudah valid dan reliabel kemudian menguji dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda sehingga dapat menjawab masalah dalam penelitian.

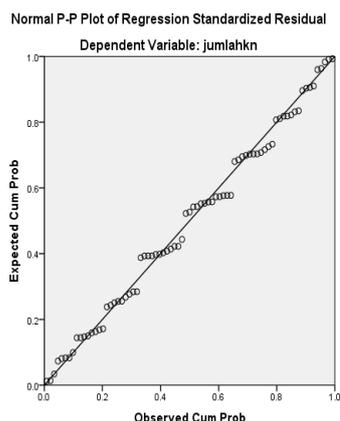
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada tiap-tiap variabel penelitian untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi dan tidak memenuhi asumsi normalitas (variabel tersebut terdistribusi secara normal). Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik (norma *probability plot*) yang akan disajikan pada gambar berikut.

Grafik Normal P-P Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada penelitian ini untuk mendekati ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat angka toleransi diatas $> 0,1$ melihat nilai VIF dibawah < 10 . Adapun hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel Hasil Pengujian Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Tanggung jawab (X_1)	0,952	1.051
Kejujuran (X_2)	0,952	1.051
Religiusitas (X_3)	0,952	1,051
Minat Belanja Online (Y)	0,953	1,054

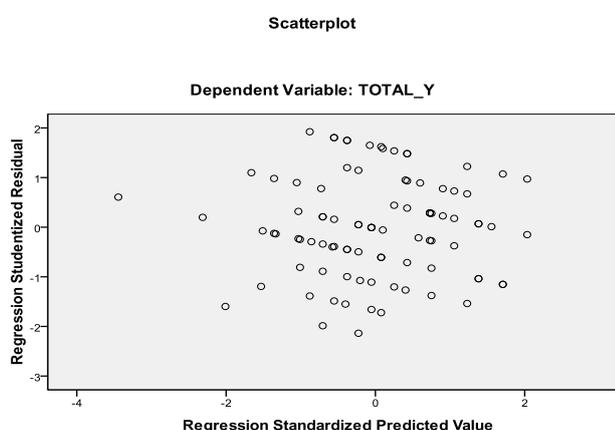
Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat adanya korelasi antara variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari angka tolerance setiap masing-masing variabel diatas adalah 0,10 dan angka VIF dibawah 10. Jadi dapat diambil kesimpulan

bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini akan diberikan data hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar Grafik Output Scatterplot



Berdasarkan grafik scatterplot gambar diatas menunjukkan titik-titik yang menyebar tetapi tidak mendekati berpola serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengelolaan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.530	10951		.234	.000
	Tanggung jawab	.192	.182	.148	.403	.008
	Kejujuran	.887	.198	.502	.014	.014
	Religiusitas	.873	.169	.193	.033	.032

Dari tabel di atas maka dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,530 + 0,192 X_1 + 0,887 X_2 + 0,873X_3 e$$

Maka dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 2,530 Ini artinya bahwa apabila ketiga variabel (tanggung jawab, kejujuran dan Religiusitas) dianggap konstan, maka nilai dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli onlien adalah sebesar 2,530
2. Pengaruh variabel Tanggung Jawab (X_1) terhadap minat beli onlien (Y). Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel Tanggung Jawab (X_1), adalah sebesar 0,192. Artinya untuk setiap peningkatan variabel Tanggung Jawab (X_1) sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli onlien (Y) sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Pengaruh variabel Kejujuran (X_2) minat beli onlien (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh koefisien regresi variabel Kejujuran (X_2), adalah sebesar 0,887. Artinya jika variabel kejujuran (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli onlien meningkat sebesar 0,887 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Pengaruh variabel Religiusitas (X_3) minat beli onlien (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh koefisien regresi variabel Religiusitas (X_3), adalah sebesar 0,873. Artinya jika variabel Religiusitas (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli onlien meningkat sebesar

0,873 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji F_{test} (secara Simulatan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya peran variable bebas (independent) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependent). Berikut akan disajikan hasil perhitungan F dengan menggunakan SPSS.

Tabel Hasil Uji F_{test} dengan SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.111	2	241.555	21.184	.000 ^b
	Residual	488.967	90	11.608		
	Total	490.078	92			

Dependent Variable: minat beli online

Dari tabel diatas dapat diketahui F_{hitung} sebesar 21,184 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan jika dibandingkan dengan F_{hitung} ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1 = (k-1) = 3$ serta $df_2 = (n-k) = 89$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,10 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,184 > 3,10$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel tanggung jawab, kejujuran dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli online mahasiswa.

Uji t test (Uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel antara variabel Tanggung Jawab (X_1), Kejujuran (X_2) dan Religiusitas (X_3) terhadap minat beli online (Y) mahasiswa.

Tabel Hasil Uji t (parsial) dengan taraf signifikansi (5%)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
Tanggung Jawab	4,403	1,992	0.008	Signifikan
Kejujuran	3,014	1,992	0.014	Signifikan
Religiusitas	3,033	1,992	0.032	Signifikan

Untuk lebih jelasnya berikut akan diuraikan makna dari hasil analisis variabel

tanggung jawab (X_1), Kejujuran(X_2) dan Religiusitas (X_3) terhadap minat beli onlien (Y).

1. Tingkat signifikan pengaruh variabel Tanggung jawab (X_1) terhadap minat beli onlien (Y). Dari hasil perhitungan data dengan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk variabel tanggung jawab (X_1) sebesar 4,403 dengan nilai signifikan 0,008. Apabila nilai t_{hitung} 4,403 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,992 ($4,403 > 1,992$) maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,008 yang berarti tingkat kesalahan lebih besar dari 10%. Dengan demikian variabel tanggung jawab (X_1) berpengaruh terhadap minat beli onlien (Y)
2. Tingkat signifikan pengaruh variabel kejujuran (X_2) terhadap minat beli onlien (Y). Dari hasil perhitungan data dengan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk variabel kejujuran (X_2) sebesar 3,014 dengan nilai signifikan 0,014. Apabila nilai t_{hitung} 3,014 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,992 ($3,014 > 1,992$) maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,014 yang berarti tingkat kesalahan lebih besar dari 10%. Dengan demikian variabel kejujuran (X_2) berpengaruh terhadap minat beli onlien (Y)
3. Tingkat signifikan pengaruh variabel religiusitas (X_3) terhadap minat beli onlien (Y). Dari hasil perhitungan data dengan SPSS diperoleh t_{hitung} untuk variabel religiusitas (X_3) sebesar 3,033 dengan nilai signifikan 0,032. Apabila nilai t_{hitung} 3,033 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,992 ($3,033 > 1,992$) maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,032 yang berarti tingkat kesalahan lebih besar dari 10%. Dengan demikian variabel religiusitas (X_3) berpengaruh terhadap minat beli onlien (Y)

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Tabel HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.048 ^a	.231	.025	2.571

a. Predictors: (Constant), tanggung jawab, kejujuran, religiuaitas

b. Dependent Variable: minat beli oonlien

Berdasarkan table diatas “model summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,231. Nilai R Squire 0,231 ini berasal dari pengkuadratan nilai koeffesien korelasi atau “R”, yaitu $0,48 \times 0,48 = 0,231$. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinan R square sebesar 0,231 (23,1%). Hal ini kemampuan variabel independen yang terdiri dari tanggung jawab, kejujuran dan religiusitas dapat mempengaruhi minat beli onlien dapat dikatakan rendah 76,9% adalah variabel pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Tanggung Jawab memiliki pengaruh dengan signifikansi 0,008 terhadap Minat Beli Online Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel Tanggung Jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli online. Variabel Kejujuran memiliki pengaruh yang signifikansi 0.014 terhadap Minat Beli Onlien Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel Tanggung Jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli online. Variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikansi 0.032 terhadap Minat Beli Onlien Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel Tanggung Jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli online. Secara simultan variabel Tanggung Jawab, Kejujuran dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan 0,000 terhadap Minat Beli Online Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM

Mataram.

Saran untuk para penjual online agar lebih jujur dalam menjual barang dagangan yang sesuai dengan keadaan yang sebetulnya, dan konsumen menjadi konsumen yang cerdas mengecek semua barang yang di pesan. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan beberapa variable lain untuk di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: BalaiPustaka, 2008), 1513.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Zaki, Muhammad. 2010. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*.
<http://zakii29.blogspot.com/2013/01/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html?m=1>(Di akses jam 14.15 Tanggal 10-05-19)