

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI
BERBASIS *E-COMMERCE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh
FURI RATNA SARI
NIM : 10510140

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI
BERBASIS *E-COMMERCE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menempuh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
FURI RATNA SARI
NIM : 10510140

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
TRANSAKSI BERBASIS *E-COMMERCE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Oleh

FURI RATNA SARI
NIM : 10510140

Telah Disetujui 8 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Furi Ratna Sari
NIM : 10510140
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI BERBASIS *E-COMMERCE* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi

tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Februari 2014

Hormat saya,

Furi Ratna Sari
NIM: 10510140

MOTTO

TIDAK ADA KEBERHASILAN TANPA PERJUANGAN DAN
TIDAK ADA PERJUANGAN TANPA PENGORBANAN.
YANG TERAKHIR BUKAN BERARTI KALAH, YANG TERAKHIR
ADALAH PEMENANG
PENGALAMAN ADALAH PELAJARAN HIDUP YANG PALING
MAHAL HARGANYA

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Berbasis E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo., M.Si, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI, Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, MA, Selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberi masukan dalam penulisan proposal ini.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, Selaku Dosen Wali penulis, yang selalu memberi dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Ibu dan juga Nenek, Bibi, Paman, Keponakan yang selalu memberikan dukungan dan do'a sehingga saya bisa terus berproses dalam mengembangkan diri.
8. Teman-teman seangkatan 2010 yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam setiap langkah kami.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu kritik, saran dan masukan yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pendidikan ekonomi dimasa yang akan datang.

Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 9 Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>E- Commerce</i>	15
2.2.2 Perilaku konsumen	20
2.2.3 Kelompok Acuan	21
2.2.4 Budaya	26
2.2.5 Kelas Sosial	28
2.2.6 Kepercayaan	28
2.2.7 Kepribadian	33
2.2.8 GayaHidup	35
2.2.9 Harga	36
2.2.10 Produk	38
2.3 Kajian Keislaman	42
2.4 Kerangka Berfikir	44
2.5 Hipotesis	47

BAB III: METODE PENELITIAN	48
3.1 Lokasi Penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Data dan Jenis Data.....	50
3.6 Metode Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel	51
3.8 Skala Pengukuran.....	55
3.9 Uji Instrumen	55
3.10 Model Analisis Data.....	57
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Analisis Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden	62
4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.1.2 Berdasarkan Usia.....	63
4.1.2 Distribusi Variabel	63
4.1.2.1 Distribusi Variabel Bebas	63
4.1.2.2 Distribusi Variabel Terikat	76
4.1.3 Analisis Data	79
4.1.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.1.3.2 Uji Asumsi Regresi.....	81
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	88
4.1.5.1 Uji F (Simultan).....	88
4.1.5.2 Uji t (Parsial)	90
4.1.5.3 Variabel yang Dominan.....	92
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	92
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Jenis Grup Referensi.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.2 Klasifikasi Skala Likert	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan	64
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Budaya.....	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial.....	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian	70
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup	72
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	73
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Produk	75
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E- Commerce</i>	76
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Tes Validitas dan Reliabilitas.....	79
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas.....	82
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	83
Tabel 4.14 Uji Normalitas	84
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan	89
Table 4.17 Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengertian Produk.....	38
Gambar 2.2 Tingkatan Level Produk	41
Gambar 2.3 Kerangka Konsep.....	46
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	63
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuisisioner
- Lampiran 2: Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3: Distribusi Variabel
- Lampiran 4: Uji Validitas
- Lampiran 5: Uji Reliabilitas
- Lampiran 6: Uji Asumsi Regresi
- Lampiran 7: Uji Regresi dan Korelasi
- Lampiran 8: Rekapitulasi Data Registrasi
- Lampiran 9: Biodata Penulis
- Lampiran 10: Rekapitulasi Bimbingan

ABSTRAK

Sari, Furi Ratna. 2014 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Berbasis *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci : *E-Commerce*, Perilaku Konsumen

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa perubahan dalam dunia bisnis khususnya perdagangan di era globalisasi. Dimana pada seratus tahun silam perdagangan dilakukan secara barter (tukar-menukar). Perdagangan secara tradisional transaksi dilakukan dengan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Namun, di era globalisasi semua bisa dilaksanakan secara praktis tanpa harus bertemu. Sarana komunikasi yang mendukung, mendorong konsumen bertransaksi dengan teknologi elektronik melalui *Elektronik Commercial (E-Commerce)*. *E-Commerce* membawa banyak perubahan dalam dunia perdagangan. Dengan perubahan pola pikir konsumen yang cenderung praktis karena terbatasnya waktu.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Model analisis menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji non-autokorelasi dan uji normalitas. Dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji f (simultan), uji t (parsial) dan variabel dominan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan (X1), budaya (X2), kelas sosial (X3), kepercayaan (X4), kepribadian (X5), gaya hidup (X6), harga (X7), dan produk (X8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap transaksi berbasis *E-Commerce*. Secara parsial kepercayaan (X4) dan kepribadian (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap transaksi berbasis *E-Commerce*. Kepercayaan (X4) mempunyai pengaruh dominan dalam transaksi berbasis *E-commerce* sebesar 15.21 %. Dan koefisien determinan sebesar 27.1% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel perilaku konsumen terhadap transaksi berbasis *E-Commerce*.

ABSTRAC

Sari, Furi Ratna. 2014. Thesis. Title: Influence Consumer Behavior Of E-Commerce Transaction (Study in State Islamic University Economic Faculty Maulana Malik Ibrahim Malang)

Adviser : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag

Keyword : E-Commerce, Consumer Behavior

The development science and technology bring about change in business particularly trade in the era of globalization. Whereby a hundred years ago the trade barter (Exchange-traded). Traditionally trade transactions conducted with the merging between the seller and the buyer in one place. However, in the era globalization can all implemented practically without having to meet. Communication tools which supports, encourages consumers to transact with electronic technology through Commercial Electronic (E-Commerce). E-Commerce brings a lot of changes in world trade. With the change in the mindset of consumers who tend to be practical because of the limited time.

This research is quantitative, using primary and secondary data. Model analysis using classic assumption test consists of multicollinearity test, heterokedastisitas test, autocorrelation test and normality test. Continued with the hypothesis using the test f (simultan), test t (partial) and dominant variable.

The result showed that, behavior consumers consisting a group reference (X1), culture (X2), social class (X3), trust (X4), personality (X5), lifestyle (X6), price (X7), and product (X8) simultan influential signifikan to transactions based e-commerce. In partial trust(X4) and personality (X5) has influence significantly to transactions based e-commerce. Of trust (X4) has a dominant influence in a based e-commerce of 15.21 %. And coefficients determinan of 27.1 % suggests that the explain variable behavior customers to transactions based e-commerce.

مستخلص البحث

ساري، فوري راتنا. 2014 عنوان : " أثر سلوك المستهلك على معاملات تجارة الإلكترونية

(الدراسة على الطلبة للقسم الاقتصاد جامعة مولانا مالك إبراهيم

الإسلامية الحكومية بمالانج)

المشرف : الحاج الدكتور نور اسنوي المحسنة

التجارة الإلكترونية, سلوك المستهلك : كلمة الرئيسة

تطوير العلوم والتكنولوجيا أحدثت تغييرات في عالم الأعمال ، وخاصة في عصر عولمة التجارة. حيث في السنوات المائة الماضية التي أجريت تجارة المقايضة (تبادل) . يتم تنفيذ عمليات التداول تقليديا من التقارب بين البائع والمشتري في مكان واحد . ومع ذلك ، في عهد العولمة يمكن أن تكون جميع تنفيذها في الواقع العملي دون الوفاء بها. وسائل الاتصال التي تدعم ، تشجع المستهلكين على التعامل إلكترونيا عبر تقنية التجارة الإلكترونية. التجارة الإلكترونية يجلب العديد من التغييرات في التجارة العالمية. لتغيير عقلية المستهلكين الذين يميلون إلى أن يكون غير عملي نظرا لضيق. هذا البحث هو دراسة كمية ، وذلك باستخدام البيانات الأولية والثانوية. نماذج متعددة باستخدام تحليل الانحدار الخطي مع اختبار الافتراض التقليدي يتبعه اختبار الفرضية باستخدام اختبار (وقت واحد) ، ر اختبار (جزئي) و المتغيرات F

أظهرت النتائج أن المتغيرات سلوك المستهلك تتكون من مجموعات من اللامبالاة)

(5 ، لايف 4X) ، شخصية (3X) ، الثقة (1X) ، الثقافة (2X) ، الفئة الاجتماعية (X

(8) هو تأثير كبير في وقت واحد على معاملات (7X) و المنتج (6X) ، السعر (X ستايل)

(5) لها تأثير كبير على معاملات (4X) وشخصية (X التجارة الإلكترونية . في الثقة جزئي)

التجارة الإلكترونية بلغت 15.21 % . و معامل محدد من 27.1 % إلى أن القدرة على شرح

المتغيرات سلوك المستهلك يمكن النظر في معاملات التجارة الإلكترونية .