

Pengetahuan Teknologi Internet dan Sistem Aplikasi dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Minat Belanja *Online*

Adriansah Adriansah, Hana Uswatun Hasanah

STAI DR. KH. EZ. Muttaqien Purwakarta, Indonesia

adriansahbahrun@gmail.com; hana.uh73@gmail.com

Informasi artikel

Kata kunci:

Pengetahuan
Teknologi Internet;
Sistem Aplikasi;
Minat Belanja
Online.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi secara parsial maupun simultan terhadap minat belanja *online* masyarakat di perumahan bumi Gandasari, Kecamatan Babakancikao, Kabupaten Purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 55 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji parsial, uji regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial pada pengetahuan teknologi internet menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,645 > 2,007$), sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$). Pada sistem aplikasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,170 > 2,007$), sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Hasil uji regresi berganda pada minat belanja *online* diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19,452 > 3,18$), sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,606. Maka besarnya pengaruh pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi secara simultan adalah 60,6%.

ABSTRACT

Knowledge of Internet Technology and Its Application System in the Perspective of Islamic Economics Interest in Online Shopping. This research was conducted to determine the effect of knowledge of internet technology and application systems partially or simultaneously on the online shopping interest of the community in the Bumi, Gandasari housing estate, Babakancikao District, Purwakarta Regency. This study uses a quantitative approach method. The sample taken is 55 people. The analysis technique used is the partial test, multiple linear regression test, and the coefficient of determination. The results show that knowledge of internet technology and application systems partially or simultaneously has a positive and significant effect on Online Shopping Interest. This is evidenced by the results of a partial test on knowledge of internet technology resulting in a t count $> t$ table ($2.645 > 2.007$), while the significance value is < 0.05 ($0.013 < 0.05$). In the application system obtained t arithmetic $> t$ table ($3.170 > 2.007$), while the significance value < 0.05 ($0.004 < 0.05$). The results of the multiple regression test on Online Shopping Interest obtained f count $> f$ table ($19.452 > 3.18$), while the significance value < 0.05 ($0.001 < 0.05$). Based on the coefficient of determination test, the *Adjusted R square* value is 0.606. Then the magnitude of the influence of knowledge of internet technology and application systems simultaneously is 60.6%.

Keywords:

Internet Technology
Knowledge;
Application System;
Online Shopping
Interest.

A. Pendahuluan

Pada masa pandemi Covid-19 sistem penjualan dengan menggunakan transaksi digital secara online untuk masyarakat Indonesia meningkat cukup signifikan. Peningkatan transaksi pada masa pandemi di tahun 2020, terjadi pada Shopee salah satu platform *e-commerce* yang mencatatkan naik 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (bisnis.com, 2020). Penggunaan sistem digital dalam berbagai aktivitas masyarakat menjadi semakin cepat bertambah pada masa pandemi ini. Adanya pembatasan sosial berskala besar telah membuat aktivitas masyarakat untuk belanja online (Amelia, 2021). Pada masa pandemi ini semakin banyak konsumen yang belanja untuk memenuhi kebutuhan pokok, seperti sembako, dan terjadi peningkatan pembelian alat olahraga dan hobi yang bisa dilakukan di rumah.

Munculnya berbagai perkembangan dan inovasi di dunia komunikasi menyebabkan informasi menyebar luas dengan mudah. Salah satu inovasi yang paling mendominasi komunikasi saat ini adalah internet, dengan internet semua orang dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Informasi mengenai hal-hal sekitar sangat penting bagi keberlangsungan hidup sehari-hari, terutama karena pada saat ini dunia sedang dilanda pandemi virus Covid-19.

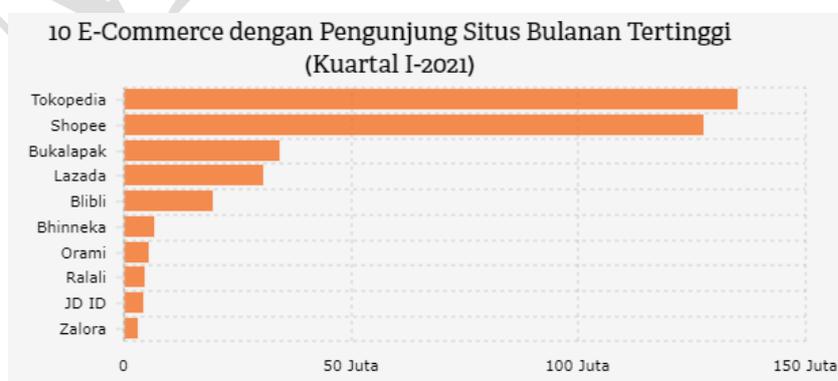
Fenomena ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian memanfaatkannya dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce marketplace*. Di mana jual beli online dilakukan dalam suatu tempat (*marketplace*) sehingga pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dari banyaknya tawaran yang diberikan oleh toko penjual dengan kemudahan melakukan pembayaran atas transaksi secara *online*. Fasilitas yang mendukung jual beli *online* diberikan secara gratis oleh *marketplace*. Kelebihan menggunakan *e-commerce marketplace* bagi penjual tidak perlu membangun situs yang berkualitas dengan harga mahal. Kualitas situs *e-commerce* mempengaruhi konsumen melakukan pembelian *online*.

Pesatnya perkembangan teknologi memiliki dampak yang sangat besar bagi semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Munculnya *e-commerce* bagi sebagian orang mungkin merupakan hal yang

relatif baru dimana hal tersebut telah memberikan perubahan yang signifikan pada perilaku, kebiasaan, dan tren bagi konsumen dalam melakukan kegiatan komersialnya. Keberadaan *e-commerce* dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam kegiatan komersial, antara lain lebih praktis, lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu untuk berbelanja secara *online*. Untuk alasan ini, strategi yang baik diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penggunaan sistem *e-commerce* yang dijalankan oleh vendor, sehingga fungsi *e-commerce* untuk mendukung kegiatan berbelanja secara *online* dapat berjalan secara efektif. (Wijayanti, 2021: 30)

Penggunaan internet telah menjadi sarana umum untuk orang berselancar di dunia maya yang terus berkembang pesat hingga saat ini. Internet dapat dijumpai dimana saja dan bagaimana masyarakat pengguna menggunakan untuk keperluan bisnis. Meskipun metode ini transaksi bisnis atau pertukaran telah mulai memenangkan hati pembeli, elemen mempengaruhi kesediaan untuk membeli secara online masih belum diketahui.

Dari hasil observasi peneliti di lingkungan masyarakat Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta diperoleh data bahwa saat pandemi covid-19 banyak dimudahkan dengan penggunaan Sistem Aplikasi dalam memenuhi kebutuhan seperti makanan, minuman dan pakaian. Melalui sistem aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* khususnya Android. Masyarakat khususnya ibu rumah tangga banyak menggunakan aplikasi belanja *online* semisal *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan lain-lainnya. Terdapat tiga *e-commerce* besar di Indonesia, yaitu *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak* dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Top 10 *e-commerce platform* di Indonesia Sumber: Katadata (2021)

Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam sebuah produk. Minat beli merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul ketika ada stimulus positif yang dapat menimbulkan motivasi untuk membeli produk atau jasa di masa depan. (Sella, dkk 2021: 499-511)

Adanya *e-commerce* telah memberikan kemudahan konsumen. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka cukup mengaksesnya melalui situs *marketplace* dan memilih barang atau jasa yang dibutuhkan secara *online*. Kemudian dalam melakukan pembayaran, pembeli dapat mentransfer total pembelian ke penjual dengan menggunakan kartu kredit, bank transfer, COD (*Cash On Delivery*), atau bisa juga melakukan pembayaran melalui minimarket. Selain itu untuk menarik minat beli secara online, penjual memberikan berbagai macam tawaran. Seperti banyaknya diskon yang diberikan di situs *marketplace*, tersedianya voucher gratis ongkos kirim dalam pengiriman barang secara online sehingga tidak menambah biaya pembelian, serta produk yang tersedia harganya lebih murah dibanding toko *offline*.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai minat beli konsumen telah dipelajari oleh banyak peneliti, pada beberapa penelitian bukan hanya faktor teknologi internet saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menarik minat beli secara online. Sistem Aplikasi juga merupakan salah satu hal yang selalu dijadikan pertimbangan, karena aplikasi yang digunakan akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat pada situs belanja online biasanya mempunyai aplikasi yang mudah dan memberikan banyak pilihan dalam memilih produk sehingga dapat membantu mengurangi keraguan atau hal lainnya.

Penelitian (Jumnawaty dkk 2020) dengan judul Pengaruh pengetahuan teknologi, persepsi kemudahan dan kesulitan terhadap penggunaan *e-billing* di Kantor Pelayanan

Pajak Pratama Kabupaten Maros. Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *e-billing*. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah lebih memfokuskan kepada *e-billing* bukan pada Minat belanja *online*.

Penelitian (Prahastiwi, dkk 2020) dengan judul Belanja *online* mahasiswa di era pandemi Covid-19: modifikasi perilaku konsumen. Penelitian ini lebih memfokuskan perilaku konsumen. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah lebih memfokuskan kepada perilaku konsumen bukan pada Minat belanja *online*.

Penelitian (Widodo, dkk 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini lebih memfokuskan kepuasan penggunaan aplikasi. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah lebih memfokuskan kepada kepuasan penggunaan aplikasi bukan pada minat belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Teknologi Internet dan Sistem Aplikasi terhadap Minat Belanja *Online* pada Masa Pandemi Covid-19”**. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh Teknologi Internet terhadap Minat Belanja *Online* Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta. (2) Untuk mengetahui pengaruh Sistem Aplikasi terhadap Minat Belanja *Online* Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta. (3) Untuk mengetahui pengaruh Teknologi Internet dan Sistem Aplikasi secara bersama-sama terhadap Minat Belanja *Online* Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta.

B. Teori / Konsep

1. Pengetahuan Teknologi Internet

Saat ini Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information and Communication Technology (ICT)* berkembang sangat pesat bukan hanya sebagai trend media sosial tetapi juga sudah merambah ke aktivitas pendidikan, pemerintahan, ekonomi dan kehidupan

bermasyarakat. Teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari lingkungan rumah tangga hingga perusahaan sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. (Ajeng, 2016: 147)

Internet merupakan sistem teknologi informasi yang menghubungkan perangkat di seluruh dunia membentuk suatu jaringan yang sangat luas. Jaringan internet yang berisi berbagai informasi dalam bentuk teks, musik, video, dan lain-lain diakses melalui jaringan *world wide web*. Publik dapat mengakses internet dengan mengirimkan data menggunakan standar Protokol Internet atau yang dikenal sebagai IP. (Angela dan Nicoline, 2021: 2)

Internet yang kita gunakan saat ini merupakan perwujudan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet memudahkan orang diseluruh dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Jaringan internet telah menjadi kebutuhan semua orang. Dahulu internet digunakan hanya sebagai media pertukaran data, sekarang menjadi tempat belajar, berjualan, berbelanja, bermain, bergaul dan sebagainya. Faktor utama yang menjadi daya tarik internet adalah kemampuannya mengakses informasi berupa tayangan multimedia (teks, gambar, suara, movie).

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. (Oviliani, 2000:37)

Dari paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini pengetahuan teknologi internet khususnya di Indonesia begitu pesat. Masyarakat tentu sangat mudah sekali memperoleh informasi seputar apapun untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti

informasi tentang makanan, pakaian, pendidikan, ekonomi, politik, budaya, kemajuan perkembangan teknologi dan lain sebagainya.

2. Sistem Aplikasi

Sistem merupakan suatu bentuk integrasi antara suatu komponen dengan komponen lainnya. Sistem adalah jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan kegiatan atau menyelesaikan suatu sasaran tertentu. (Nababan dkk, 2016:18)

Penerapan suatu sistem aplikasi dalam Perusahaan dihadapkan kepada dua hal, apakah Perusahaan mendapatkan keberhasilan penerapan sistem aplikasi atau kegagalan sistem aplikasi. Sebagai pengukuran keberhasilan atau kegagalan dalam menerapkan suatu sistem aplikasi didasarkan pada kepuasan pengguna sistem aplikasi. Dalam aplikasinya, untuk memperoleh kualitas informasi yang baik, dibutuhkan sistem aplikasi yang baik pula agar data dapat diolah menjadi informasi yang berguna. Dengan aplikasi yang baik diharapkan kepuasan pengguna akan terpenuhi. (Widodo, 2016:161)

Sistem Aplikasi berasal dari kata Sistem dan Aplikasi. Sistem adalah satu jaringan kerja dalam suatu prosedur yang saling berhubungan satu sama lain dengan maksud yang sama. "Aplikasi adalah alat atau sarana yang telah diproses yang memiliki arti.". Adapun syarat-syarat sistem adalah sebagai berikut: (Mayasari, 2015:278)

- a). Sistem harus dibentuk untuk menyelesaikan masalah.
- b). Elemen sistem harus mempunyai rencana yang ditetapkan.
- c). Adanya hubungan di antara elemen sistem.
- d). Unsur dasar dari proses (arus informasi, energi dan material) lebih penting daripada elemen sistem.
- e). Tujuan organisasi lebih penting daripada tujuan elemen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sistem aplikasi adalah prosedur yang saling berhubungan dengan alat atau sarana informasi yang memiliki arti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil suatu keputusan.

3. Minat Belanja *Online*

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan diaktualisasikan (Febriansyah, 2018).

Minat pembelian (Anwar & Adidarma, 2016) yang dilakukan pada media online merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media *online*.

Pembelian *online* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dari seorang penjual secara interaktif dan real time melalui media perantara yaitu internet. Pembelian *online* atau belanja secara *online* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang atau jasa yang hendak ia belanjakan melalui web ataupun toko online yang dipromosikan oleh penjual. (Hana, 2019:206)

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

Menurut Ferdinand dalam Hermawan 2021, menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a). Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b). Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

- c). Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
- d). 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.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat belanja *online* adalah merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media *online*.

4. Jual Beli Online atau *E-commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi perdagangan melalui *E-commerce* dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- a) Penjual dan pembeli tidak berada pada suatu tempat yang sama, bisa dalam kota, wilayah atau negara yang berbeda
- b) Konsekuensi dari point pertama maka fisik barang yang diperjualbelikan dalam transaksi *E-commerce* ini tidak ada pada suatu tempat dimana penjual dan pembeli bertemu. Walaupun ada barang tersebut hanya berupa *image* bisa foto atau film yang ditunjukkan kepada pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli.
- c) Pembayaran dilakukan oleh pembeli di depan secara tunai, bukan diutang, baru kemudian barang akan dikirim oleh penjual kepada pembeli
- d) Alat pembayaran yang digunakan adalah uang yang ditransfer melalui kartu kredit, kartu debit atau *smartcard*.

Berdasarkan fakta-fakta di atas maka bisa disimpulkan bahwa hukum yang berlaku terkait dengan transaksi *E-commerce* ini tidak bisa dilepaskan dari hukum jual beli jarak jauh, *salam, salaf, hawalah* dan penggunaan uang elektronik. (Abdurrahman, 2014:101)

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, kemudian dilengkapi dengan penjelasan secara

deskriptif mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perumahan Bumi Gandasari RT 26 RW 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Kabupaten Purwakarta yaitu berjumlah 120 Kepala Keluarga. Berdasarkan rumus Slovin, dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + 120 \times 0,1^2}$$
$$= 54,54$$

Dengan demikian diperoleh hasil sampel sebesar 55. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 55 Responden dari ibu rumah tangga Perumahan Bumi Gandasari RT 26 RW 07.

1. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai bilangan.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data, sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan bahan atau keterangan-keterangan, yang dilakukan melalui tanya jawab secara lisan dan bertatap muka dengan responden penelitian dengan arah tujuan yang telah ditentukan. Data dari variabel-variabel

penelitian diperoleh dari jawaban responden, yaitu masyarakat perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Kabupaten Purwakarta.

2) Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

3) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengambil data atau informasi. Instrumen penelitian merupakan perangkat lunak dari seluruh rangkaian proses pengumpulan data penelitian di lapangan. (Mukhid, 2019:209) Instrumen Penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi terhadap minat belanja online masyarakat perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Kabupaten Purwakarta adalah dengan kuesioner/angket dan diolah dengan bantuan SPSS V.25.0.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan berupa identitas responden dan deskripsi variabel. Berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	55	100%
Total	55	100,00

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang (100%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yang ada di lingkungan Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
>20	14	25.45
>30	20	36.36
>40	16	29.09
>50	3	5.4
>60	2	3.63
Total	55	100,00

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia lebih dari 20 tahun berjumlah 14 orang (25.45%), usia lebih dari 30 tahun berjumlah 20 orang (36.36%), usia lebih dari 40 tahun berjumlah 16 orang (29.09%), usia lebih dari 50 tahun berjumlah 3 orang (5.4%), dan usia lebih dari 60 tahun berjumlah 2 orang (3.63%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling dominan di lingkungan Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta dengan usia lebih dari 30 tahun dengan jumlah 20 orang (36.36%).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data tingkat pendidikan masyarakat di lingkungan Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/MI	5	9.09
SMP/MTS	8	14.54
SMA/SMK	38	69.09

Diploma	1	1.81
Sarjana	3	5.45
Total	55	100,00

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan yang telah ditempuh oleh responden di lingkungan Perumahan Bumi Gandasari Blok 7 Rt 26 Rw 07 Desa Cigelam Kecamatan Babakancikao Purwakarta adalah SMA/SMK dengan jumlah 38 orang (69.09%).

Metode penelitian ini menggunakan pengujian *one sample kolmogorov-smirnov* dengan bantuan SPSS 25.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
		N	55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,38601314
Most Extreme Differences	Absolute		,105
	Positive		,090
	Negative		-,105
Test Statistic			,105
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,138
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,129
		Upper Bound	,146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

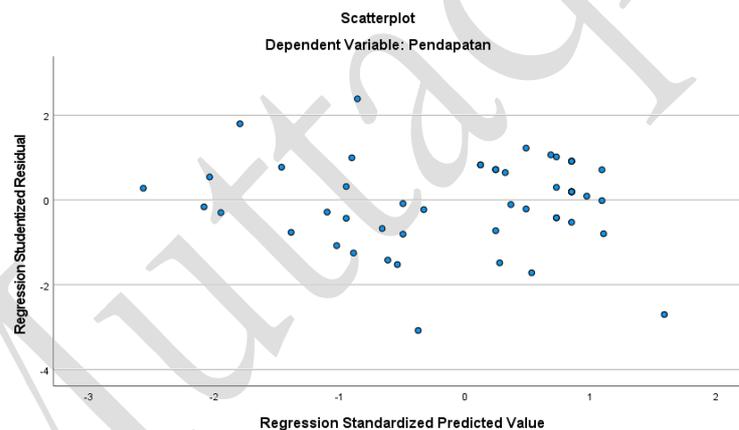
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diperoleh nilai K-S 0,105 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa residual regresi penelitian berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan model Scatterplot.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, diperoleh dasar analisisnya bahwa:

1. Tidak adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit).
2. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi syarat uji heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Berikut hasil uji multikolinearitas dengan bantuan SPSS 25:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,834	2,150		1,784	,080		
Sistem Aplikasi	,344	,108	,403	3,170	,003	,681	1,468
Teknologi Internet	,145	,055	,336	2,645	,011	,681	1,468

a. Dependent Variable: Minat Belanja *Online*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi dalam model regresi atau memenuhi syarat uji multikolinearitas.

2. Analisis dan Pembahasan

a. Uji Parsial

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		Std. Error	Beta			
(Constant)	,834	2,150		1,784	,080	
Pengetahuan Teknologi Internet (X1)	,145	,055	,436	2,645	,013	
Sistem Aplikasi (X2)	,344	,108	,406	3,170	,004	

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online (Y)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil parsial sebagai berikut:

- 1) Pada variabel pengetahuan teknologi internet, nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 2,645 dengan t_{tabel} sebesar 2,007, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan diperoleh nilai signifikansi pada variabel pengetahuan teknologi internet sebesar 0,013, maka nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan teknologi

internet berpengaruh terhadap minat belanja online masyarakat perumahan Bumi Gandasari Kecamatan Babakancikao Kabupaten Purwakarta, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

- 2) Pada sistem aplikasi, nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 3,170 dengan t_{tabel} sebesar 2,007, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan diperoleh nilai signifikansi pada variabel sistem aplikasi sebesar 0,004, maka nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sistem aplikasi berpengaruh terhadap minat belanja online masyarakat perumahan Bumi Gandasari Kecamatan Babakancikao Kabupaten Purwakarta, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Linear Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77,610	2	38,805	19,452	<,001 ^b
Residual	103,736	52	1,995		
Total	181,345	54			

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online (Y)
 b. Predictors: (Constant), Sistem Aplikasi (X2), Pengetahuan Teknologi Internet (X1)

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh bahwa nilai f_{hitung} adalah 19,452 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan begitu, didapatkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja *online* masyarakat perumahan Bumi Gandasari Kecamatan Babakancikao Kabupaten Purwakarta, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (modal kerja dan tingkat pendidikan) terhadap variabel dependen (pendapatan) dengan melihat *R Square*. Adapun hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,303	,606	1,31232
a. Predictors: (Constant), Sistem Aplikasi (X2), Pengetahuan Teknologi Internet (X1)				

Hasil analisis pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel minat belanja online memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,606 atau 60,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu, pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi mempengaruhi variabel dependen (minat belanja online) sebesar 60,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Penutup

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji pengaruh variabel pengetahuan teknologi internet terhadap variabel minat belanja online adalah positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,645 > t_{tabel} 2,007$. Besarnya pengaruh variabel pengetahuan teknologi internet secara parsial terhadap minat belanja *online* adalah 43,6%.
2. Hasil uji pengaruh variabel sistem aplikasi terhadap variabel minat belanja online adalah positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,170 > t_{tabel} 2,007$. Besarnya pengaruh variabel sistem aplikasi secara parsial terhadap variabel minat belanja *online* adalah 40,6%.
3. Hasil uji pengaruh variabel pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi secara simultan terhadap variabel minat belanja online adalah positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 19,452 > f_{tabel}$. Besarnya pengaruh variabel pengetahuan teknologi internet dan sistem aplikasi secara simultan terhadap variabel minat belanja *online* adalah 60,6%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Perumahan Bumi Gandasari

Kecanggihan teknologi internet dan sistem aplikasi yang variatif dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan belanja secara online. Perlu selektif dalam menggunakan aplikasi dalam belanja *online* agar tidak mengalami kerugian seperti penipuan oleh toko atau penjual *online* yang mengatasnamakan *merk marketplace* tertentu. Masyarakat bisa mencari aplikasi belanja online yang mudah dan banyak diminati banyak orang karena itu akan memberikan kepercayaan dalam berbelanja *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu diharapkan memasukkan variabel lain seperti variabel pendapatan masyarakat sehingga dapat diketahui pula pengaruh pendapatan terhadap minat belanja online di tengah-tengah masyarakat yang heterogen dari segi pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Mukhid. 2019. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Ajeng, dkk. 2016. Pengenalan teknologi internet melalui program mobile pusat layanan internet kecamatan (MPLIK) kemkominfo bagi siswa menengah kejuruan (SMK) di Kabupaten Barru. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 5 No.1 hal. 147
- Amelia, dkk. 2021. Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Febriansyah Dan Khotimah. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. Jakarta: *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* E-ISSN: 2655-237X.
- Hana, Fadullah Kharis. 2019. Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Volume 7, Nomor 2, Desember 2019. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>

- Hermawan, Joko. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis (ECCOBUS) Vol. 9 No. 2, September 2021
- Jumnawaty, dkk. 2020. Pengaruh Pengetahuan Teknologi, Persepsi Kemudahan dan Kesulitan Terhadap Penggunaan E-Billing. CESJ : Center of Economic Student Journal. Vol. 3. No. 1 Januari (2020)
- Mayasari, Melati. 2015. Analisa dan perancangan aplikasi sistem informasi penggajian karyawan pada pt. Aditya buana inter sungailiat bangka. Jurnal SIMETRIS, Vol 6 No 2 November 2015.
- Nababan, dkk. 2016. Perancangan sistem aplikasi penjualan pada showroom salman auto mobilindo tugu depok. JUST IT : Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informatika dan Komputer Volume 11, Nomor 1. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/just-it>
- Oviliani. 2000. Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52. Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/>
- Prahastiwi, dkk. 2020. Belanja on-line mahasiswa di era pandemi Covid-19: modifikasi perilaku konsumen. Islamic Communication Journal Vol 5, No 2 (2020): 143-154, doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450 2541-5182 (print); 2615-3580 (online), <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj>
- Sella Seftila, dkk. 2021. Peningkatan minat beli konsumen secara online dalam aplikasi e-commerce. JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Jurnal Value, 16 (2), Hal. 499 – 511
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, dan R&S Bandung : Alfabeta
- Widodo, dkk. 2016. Pengaruh kualitas sistem aplikasi dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi RTS (rail ticketing system) dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 31 No. 2 Juli 2016
- Wijayanti, dkk. 2021. Minat Belanja Produk Fashion Secara Online : Perbedaan Antara Generasi X, Y dan Z. Jurnal Gerbang Etam Balitbangda Kab. Kukar Vol. 15 No. 2