PENGARUH RELIGIUSITAS, PROMOSI, DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI DALAM PENGGUNAAN MARKETPLACE OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS BRAWIJAYA

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

Muhammad Iqbal Pradhana

165020507111009

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

2021

PENGARUH RELIGIUSITAS, PROMOSI, DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI DALAM PENGGUNAAN MARKETPLACE OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Muhammad Iqbal Pradhana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Email: iqbalpradhana@student.ub.ac.id

ABSTRAK

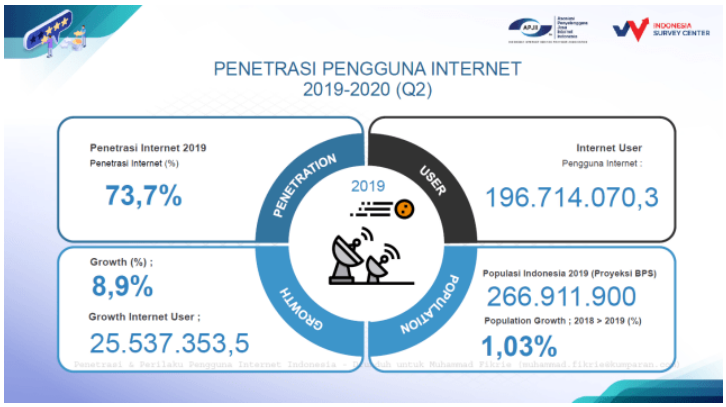
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, promosi, dan keamanan bertransaksi dalam penggunaan marketplace oleh mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya. Penelitian ini dilakukan dengan sistem *random sampling (probability sampling)* yakni dengan menggunakan *simple random sampling*, dimana penyebaran kuisioner secara online kepada mahasiswa menggunakan *google form* serta pengukuran menggunakan skala Linkert. Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, dan berfokus pada mahasiswa yang sebelumnya sudah pernah menggunakan marketplace dalam melakukan transaksi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 86 orang yang merupakan mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah melalui aplikasi pengolah data SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religisuitas, promosi, dan keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan marketplace untuk aktivitas ekonomi.

Kata Kunci: Marketplace, Religiusitas, Promosi, Keamanan Bertransaksi, Perilaku Konsumen

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah angka yang tinggi dalam tingkat penggunaan internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. (APJII, 2020). Angka tersebut menegaskan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menjadikan internet sebagai penunjang kehidupan dan aktivitas sehari-harinya. Terlebih lagi, saat ini sudah banyak kecanggihan teknologi terbaru seperti gadget dan smartphone yang memudahkan penggunanya untuk dapat mengakses internet hanya dalam genggaman tangan. Kemudian dengan munculnya layanan elektronik dalam hal perekonomian seperti e-money dan online shop juga semakin menambah daya tarik bagi masyarakat untuk beralih menggunakan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1 Infografis Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: https://www.apjii.or.id/

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, pengaruh marketplace bagi perekonomian Indonesia sangat besar. Menurut data hasil riset INDEF (2018) yang dikutip Media Indonesia, menunjukkan bahwa keberadaan e-commerce mendorong pertumbuhan ekonomi sebesar 0,71%. Sumber yang sama juga menjelaskan bahwa menurut Bank Indonesia (2019), jumlah transaksi e-commerce per bulannya mencapai Rp11 triliun–Rp13 triliun. Angka yang masif tersebut menegaskan bahwa marketplace merupakan salah satu potensi terbesar untuk bisa dikembangkan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yakni 209,12 juta jiwa pada tahun 2010 (Globalreligiousfuture, 2018) identik dengan religiusitas dari para masyarakatnya. Dari sisi religiusitas, jika dianalisis ternyata ada beberapa unsur ekonomi Islam yang terjadi saat penggunaan marketplace. Yang pertama adalah akad salam, yang terjadi pada saat penjual dan pembeli menyepakati harga barang/jasa yang telah ditentukan pada marketplace. Kemudian akad wakalah, yang terjadi pada saat penjual marketplace menitipkan produk ke jasa pengantar kurir untuk didistribusikan kepada pembeli. Ada juga akad kafalah, yang merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung atau kafil yakni pembeli kepada pihak ketiga dalam hal ini perusahaan marketplace yang memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung atau makful anhu yakni penjual. (Djuwaini, 2008)

Beberapa faktor konvensional seperti promosi dan keamanan bertransaksi juga menjadi pertimbangan lainnya dalam menganalisis keputusan mahasiswa muslim menggunakan marketplace. Dari sisi promosi, marketplace juga tak jarang menyediakan layanan yang meningkatkan minat konsumen, seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, dan promosi dengan publik figur sebagai representasi. Kemudian dari segi keamanan bertransaksi, marketplace tentu membuat aktivitas jual-beli menjadi lebih aman, mulai dari meminimalisir terjadinya penipuan atau penyalahgunaan karena tersedianya layanan retur barang dan rekening bersama.

Penulis yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya menyadari bahwa Provinsi Jawa Timur khususnya Kota Malang merupakan salah satu daerah dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia. Menurut Data Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang dilansir Badan Pusat Statistik Jatim (2019), jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang pada tahun 2019 adalah 123.445 orang. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi dari 38 Kota dan Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, yang menjadikan mahasiswa muslim di Kota Malang sebagai representasi yang ideal untuk penelitian ini. Dilansir dari Badan Akreditas Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), Universitas Brawijaya termasuk dalam salah satu institusi yang memiliki program studi Ekonomi Islam terbaik di Indonesia, dengan akreditasi A. Sehingga hal-hal seperti edukasi, wawasan, dan pengalaman terkait religiusitas tentang Ekonomi Islam yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan perkuliahan adalah rasionalisasi yang tepat untuk mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya dipilih sebagai responden dalam penelitian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Ancok dan Suroso (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Promosi

Gambar 2 Contoh Promosi *Advertising* bersama Publik Figur

Sumber: Tokopedia.com, 2021

Menurut buku "Principle of Contemporary Marketing" oleh Kurtz (2012), aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation,* dan *Direct Marketing*.

Keamanan Bertransaksi

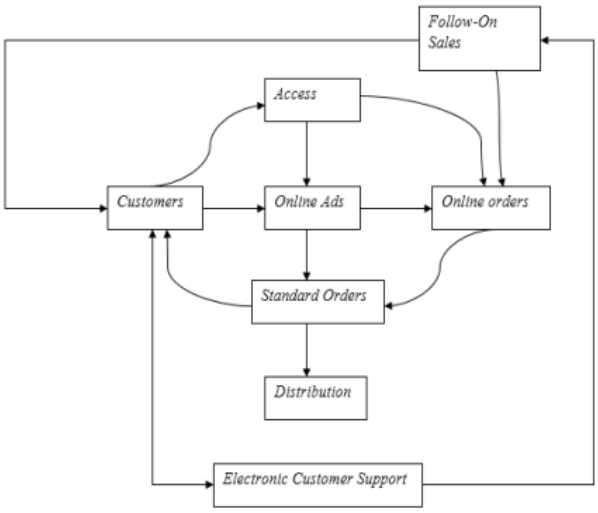
Menurut publikasi dari Australia "Trust and Reputation System: Foundations of Security Analysis and Design IV" oleh Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja. Indikator keamanan menurut Maulina Hardiyanti (2012) antara lain: terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, bukti transaksi, citra penjual, dan kualitas produk.

Marketplace

Menurut Opiida (2014), Marketplace adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Haudy (2018), terdapat sedikit perbedaan antara electronic commerce (e-commerce) dengan marketplace. Secara singkat, tidak semua e-commerce bisa disebut marketplace, tetapi semua marketplace sudah pasti adalah e-commerce. Keduanya sama-sama menjual barang dan atau jasa, namun pada e-commerce terdapat jenis toko online yang dikelola sendiri oleh individu/perusahaan dan memakai domain dan hosting sendiri untuk menjual produk dengan kategori khusus atau terbatas kepada konsumen. Pemilik e-commerce mengatur sendiri promosi, diskon, pemasaran, sampai aturan yang berlaku untuk konsumen. Sedangkan marketplace adalah pihak ketiga, yakni tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli. Selain lebih aman karena menyediakan rekening bersama untuk penjual dan pembeli, aksesibiltas untuk mengakses kebutuhan jual-beli dengan kategori produk atau jasa yang diinginkan akan menjadi lebih bebas dan luas. Sehingga, pada penelitian ini objek yang dipilih ada marketplace, dengan mempertimbangkan jangkauan masyarakat yang lebih luas, pilihan produk yang lebih beragam, serta terdapat variabel keamanan bertransaksi melalui rekening bersama pihak ketiga pada marketplace.

Menurut Blut, dkk. (2015), secara umum mekanisme suatu e-commerce ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3 Mekanisme E-commerce dan Marketplace



Sumber: How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta Analysis, 2015

Transaksi Marketplace Dalam Perspektif Islam

Transaksi Marketplace termasuk dalam kegiatan jual-beli yang dalam Islam dikenal dengan sebutan muamalah. Dalam syariah, pada muamalah terdapat beberapa kontrak (akad) mengenai transaksi jual beli, seperti: bai' as-salam, bai' al-istisna, dan bai' muajjal (Harris, 2004). Selain akad, Islam juga memiliki prinsip dalam jual-beli atau muamalah yakni maqashid muamalah. Di dalam jurnal yang berjudul "Maqasid Al-Shariah Values On Managing Assets In The Indonesian Muslim Merchant Association (ISMI) East Java Perspective" oleh Khusnia (2020), dapat diketahui bahwa tujuan utama adalah untuk mewujudkan kesejahteraan dengan menyeimbangkan pembagian harta antara si kaya dan si miskin secara adil dan berimbang. Dijelaskan oleh Muhammad Thahir Ibn Asyur, bahwa maqasid syariah dalam muamalah atau tujuan syariah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan interaksi sosial dalam bidang ekonomi dapat dibagi menjadi lima tujuan, antara lain: Al-Rawaj, Al-Wudluh, Al-Hifzh, Al-Tsabat, Al-'Adl.

Perlindungan Konsumen Dalam Marketplace

Menurut Kurniawati (2019), dalam pandangan Islam transaksi e-commerce dan marketplace sebenarnya memiliki definisi yang hampir sama dengan transaksi konvensional, hanya saja terdapat beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam. Pada Al-Quran Surat Al-Jumuah Ayat 10 menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hamba-Nya untuk melakukan aktivitas apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur riba', gharar, penipuan, paksaan dan maisir, dan haram (Faulidi, 2004).

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari, karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai latar belakang, pendidikan, keadaan sosial ekonomi, dan lainnya. Perilaku konsumen juga dapat disebut sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2009).

Teori Konsumsi Dalam Islam

Menurut Amir (2017), Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah). Amir juga menjelaskan beberapa prinsip konsumsi dalam Islam, antara lain: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, dan prinsip kemurahan hati.

Tipe-tipe Konsumen Dalam Marketplace

Menurut Simamora (2002), terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara lain: *Complex Buying Behavior, Dissonance Reducing Buying Behavior, Habitual Buying Behavior,* dan *Variety Seeking Buying Behavior*

Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H01 = Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace oleh mahasiswa muslim di Kota Malang

Ha1 = Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace oleh mahasiswa muslim di Kota Malang

H02 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace oleh mahasiswa muslim di Kota Malang

Ha2 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace oleh mahasiswa muslim di Kota Malang

H03 = Keamanan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace oleh mahasiswa muslim di Kota Malang

Ha3 = Keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace oleh mahasiswa muslim di Kota Malang

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor yakni religiusitas, promosi, dan keamanan bertransaksi dalam penggunaan marketplace oleh mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya. Jenis penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang sesuai dan mendukung untuk mencapai tujuan penelitian tersebut.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berapa pada Jalan MT. Haryono No. 165, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Teknik metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan sistem random sampling *(probability sampling)* dengan menggunakan *simple random sampling*. Data didapatkan dengan penyebaran kuisioner secara online dengan skala Linkert pada mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya. Penulis mengambil populasi dengan pertimbangan empat angkatan/tahun paling terbaru sebagai mahasiswa yang mayoritas masih aktif berkuliah, yakni mahasiswa angkatan 2017, 2018, 2019, dan 2020 dengan jumlah total 389 mahasiswa. (Website Resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2021). Penentuan besar sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan setelah melakukan perhitungan maka jumlah sampel minimal yang dapat untuk diteliti dari seluruh mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya adalah sebesar 80 orang.

Metode Analisis data

Penelitian menggunakan analisis data yang diperoleh dengan aplikasi pengolah data SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda. Langkah yang dilakukan antara lain: Uji Validitas Data, Uji Reliabilitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis, Regresi, dan Method of Succesive Interval. Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel independen (X) yaitu religiusitas (X1), promosi (X2), dan keamanan bertransaksi (X3) serta satu variabel dependen (Y) yakni keputusan penggunaan marketplace.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, dengan total jumlah responden sebanyak 86 orang. Mahasiswa yang tertuju dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, 2020. Kuesioner ini tertuju kepada mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pada Marketplace di Indonesia mengelompokan responden menjadi beberapa kategori antara lain meliputi jenis kelamin, angkatan tahun masuk, dan usia. Kuesioner penelitian ini disebarkan kepada responden dengan *google form* dengan cara disebarkan melalui beberapa platform media sosial via Line, Whatsapp, dan Instagram.

Uji Validitas Data

Uji validasi terhadap setiap item pertanyaan dilihat pada nilai Rhitung atau Corrected Item-Total Correlation. Lalu, Rtabel dilihat pada nial DF (Degree of Freedom) dengan rumus DF = N – 2. Maka, nilai DF pada penelitian ini adalah DF 86 – 2 = 84. Kemudian mengacu pada distribusi nilai Rtabel untuk N = 84 pada signifikansi 10%. Oleh karena itu, nilai Rtabel sebesar 0,1786. Menurut (Sujarmeni, 2007), jika niali Rhitung > Rtabel maka item kuesioner dikategorikan valid.. Mengacu pada hasil, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk pertanyaan untuk seluruh variabel X dan variabel Y dinyatakan valid karena semua nilainya > 0,1786.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang didapatkan, nilai Cronbach alpha X1 sebesar 0,722, X2 sebesar 0,748, X3 sebesar 0,767, dan Y sebesar 0,683. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua valiabel yang digunakan dalam penelitian ini memliki nilai Cronbach alpha diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan hasil kuesioner adalah reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandarized residual memiliki nilai asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang berarti lebih besar (>) daripada 0,1, sehingga hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal dan terbebas dari uji normalitas.

Lalu, dari hasil uji VIF pada hasil output masing-masing variabel X memiliki nilai < 10 yaitu X1 sebesar 1,104, variabel X2 sebesar 1,245 dan untuk X3 sebesar 1,243 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai Tolerance > 0,1 yaitu untuk X1 sebesar 0,905, X2 sebesar 0,803 dan untuk X3 sebesar 0,804. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Kemudian dari hasil uji heterokedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Religiusitas (X1) sebesar 0,503 lalu variabel Promosi (X2) sebesar 0,805, dan variabel Keamanan Bertransaksi (X3) sebesar 0,125. Karena tingkat signifikasi > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi di penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, atau sehingga disebut juga dengan homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji simultan (F), dapat diketahui bahwa tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,000 sehingga tingkat signifikan < dari 0,1. Maka dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel Religiusitas, Promosi, dan Keamanan Bertransaksi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan Marketplace oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya.

Berdasarkan hasil uji parsial (T) Pada Tabel di atas dapat diketahui hasil uji parsial untuk masing-masing variabel. Untuk Variabel Religiusitas (X1), nilai signifikan 0,049 < 0,1. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap keputusan menggunakan Marketplace diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap keputusan menggunakan Marketplace. Untuk Variabel Promosi (X2), nilai signifikan 0,1 ≤ 0,1. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan menggunakan Marketplace diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan menggunakan Marketplace. Dan untuk Variabel Keamanan Bertransaksi (X3), nilai signifikan 0,000 < 0,1. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan Bertransaksi terhadap keputusan menggunakan Marketplace diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan Bertransaksi terhadap keputusan menggunakan Marketplace.

Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi ($R^{2)}$ dapat diketahui koefisien determinasi (R2) sebesar 0,389. Hasil ini berarti variabel independen yaitu Religiusitas, Promosi, dan Keamanan Bertransaksi menjelaskan sebesar 38,9% terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan uang elektronik, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}002 + 0{,}185\ X1 + 0{,}165\ X2 + 0{,}374\ X3 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Menggunakan Marketplace
X1	=	Religiusitas
X2	=	Promosi
X3	=	Keamanan Bertransaksi
e	=	Error

Dari hasil regresi yang didapat, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Apabila Religiusitas, Promosi, dan Keamanan Bertransaksi sebesar 0, maka Keputusan Menggunakan Marketplace sebesar 5,002.

2. Dengan asumsi bahwa Promosi dan Keamanan Bertransaksi bernilai tetap dan tidak berubah, maka setiap peningkatan Religiusitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Marketplace sebesar 0,185.

3. Dengan asumsi bahwa Religiusitas dan Keamanan Bertransaksi bernilai tetap dan tidak berubah, maka setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Marketplace sebesar 0,165.

4. Dengan asumsi bahwa Promosi dan Religiusitas bernilai tetap dan tidak berubah, maka setiap peningkatan Keamanan Bertransaksi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Marketplace sebesar 0,374.

Pembahasan

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t nilai signifikan sebesar 0,049 dimana lebih kecil (<) dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Religiusitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan penggunaan Marketplace oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya.

Berdasarkan hasil regresi dan uji t, untuk Variabel Promosi (X2), didapatkan nilai signifikan 0,1 yang mana ≤ 0,1. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan menggunakan Marketplace diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan menggunakan Marketplace.

Berdasarkan hasil regresi dan uji t, untuk Variabel Keamanan Bertransaksi (X3) didapatkan nilai signifikan 0,000 < 0,1. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan Bertransaksi terhadap keputusan menggunakan Marketplace diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan Bertransaksi terhadap keputusan menggunakan Marketplace.

Berdasarkan hasil regresi dan uji f, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Religiusitas (X1), Promosi (X2), dan Keamanan Bertransaksi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni Keputusan Menggunakan Marketplace (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkannya nilai signifikan 0,000 pada uji f, yang mana lebih kecil (<) 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Marketplace oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya.
2. Promosi yang dilakukan oleh Marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Marketplace oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya.
3. Keamanan Bertransaksi yang disediakan oleh Marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Marketplace oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya.
4. Religiusitas, Promosi, dan Keamanan Bertransaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Marketplace oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya.

Saran

Saran dari kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan menggunakan Marketplace. Dari variabel religiusitas, perusahaan Marketplace dapat meningkatkan layanan yang menyangkut religiusitas yakni Ekonomi Islam diluar aktivitas jual beli, seperti pembayaran zakat, penyaluran infaq, reksadana syariah, dan lain sebagainya. Kemudian pada variabel promosi, perusahaan marketplace dapat berkolaborasi dengan publik figur dengan nuansa Islami yang memiliki citra baik khususnya di masyarakat.
2. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Marketplace. Variabel terkini dalam masyarakat seperti jaringan internet yang tersedia, dampak pandemi covid-19, serta citra jasa layanan ekspedisi juga dapat dijadikan sebagai opsi pemilihan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan sampel dengan kategori individu selain mahasiswa (seperti anak kecil, siswa sekolah dasar atau menengah, karyawan, lansia), dan lain-lain sebagai responden dalam penelitian tentang Marketplace selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahannya

A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. Perilaku Konsumen. Bandung: Refika

Ancok, Jamaludin dan Suroso. 2001. Psikologi Islami: Solusi atas Problem- problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Anggraini, Ika Khusnia. 2020. Maqashid Al-Shariah Values On Managing Assets In The Indonesian Muslim Merchant Association (ISMI) East Java Perspective. Faculty of Economics and Business University of Brawijaya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Survey Pengguna Internet di Indonesia 2020". https://apjii.or.id/survei diakses pada 1 Juli 2021.

Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)

Badan Pusat Statistik. "Statistik Ecommerce Indonesia 2020". https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html diakses pada 1 Juli 2021.

Badan Pusat Statistik Jawa Timur. "Jumlah Mahasiswa di Provinsi Jawa Timur" https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/09/1658/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-riset-teknologi-dan-pendidikan-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2018-2019-.html diakses pada 1 Juli 2021.

Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Bin Bayyah, A. 2013. Maqasiul Mu'amalat Wa Marasidul Waqiat. London: Markaz Dirasat Maqasid Syariah Al Islamiyah

Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L, "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis." in International Journal of Research in Marketing.

Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta. Bandung.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. "Jumlah Mahasiswa per Tahun". https://feb.ub.ac.id/id/akademik/jumlah-mahasiswa-pertahun diakses pada 1 Juli 2021.

Faulidi, Haris. 2004, Transaksi Bisnis E-commerce Pespektif Islam, Yogyakarta,. Magistra Insania Pers

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Globalreligiusfuture dan Databoks Katadata. "Jumlah Penduduk Muslim Terbesar di Dunia 2010". https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia diakses pada 1 Juli 2021.

Glock, C. Y., & Stark, R. 1965. Religion and Society in Tension. Chicago: Rand McNally

Haudy, Yana. 2018. "Perbedaan Marketplace Dengan E-Commerce". https://www.kompasiana.com/yana65241/5c1749f4ab12ae4cc2482fc4/beda-marketplace-dengan-e-commerce-di-bisnis-online diakses pada 1 Juli 2021.

Istianto, Dwi, Donna. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Semarang Tahun 2000- 2009. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Josang, Audun. 2007. Trust and Reputation system. Foundations of Security Analysis and Design IV. (Online), Australia

Kalakota, R., and Whinston, A. B. 1996. Frontiers of Electronic Commerce. Addison Wesley Publishing.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th Edition. Prentice Hall New Jersey

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, Annisa Dwi. 2019. Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Kurtz, David L. Bone, 2012. Principle of Contemporary Marketing, 14th Edition. Cenbage Learning, USA

Maulina Hardiyanti, (2012). Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Media Indonesia. "Data INDEF Tahun 2018 dan Bank Indonesia Tahun 2019 Mengenai E-Commerce Terhadap Ekonomi". https://mediaindonesia.com/ekonomi/260523/e-commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia diakses pada 1 Juli 2021.

Opiida. 2014. "Pengertian dari E-Commerce dan Marketplace". https://tokohalista.wordpress.com diakses pada 1 Juli 2021.

Phindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfiels. 2012. Mikroekonomi. Edisi Kesembilan. Jakarta:Erlangga

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung : Mandar Maju.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Worldometers dan Databoks Katadata. "Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2019". https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia diakses pada 1 Juli 2021