

ABSTRAK

Sari Anggraini, (2018): Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Media E-Commerce Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada TCR beauty Shop Online Pekanbaru)

Media *E-Commerce* adalah sarana atau tempat aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti *internet* dan jaringan komputer. Di era globalisasi ini jual beli dengan menggunakan media *e-commerce* bukanlah hal yang baru, karena telah banyak masyarakat yang menggunakan fasilitas dari media ini untuk membantu mereka dalam melakukan aktivitas jual beli.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan penulis untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *e-commerce*, dan tinjauan Ekonomi Syariah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana alasan ini juga merupakan pokok permasalahan dalam penelitian ini. Peneliti mengambil sebuah toko *online* yang aktif di Pekanbaru sebagai tempat penelitian. Adapun tempat penelitian tersebut adalah TCR Beauty Shop yang berlokasi di Jln. Amal Gg. Nurul Iman No. 29 Sukajadi, Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang bergabung ke dalam *fanpage* TCR Beauty Shop di *Facebook*, yang berjumlah 3500 orang. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 97 orang dengan menggunakan metode *snowball sampling* dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, kusioner, dan studi kepustakaan. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pendekatan kuantitatif* dan *deskriptif kualitatif*.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* ada tiga, yaitu Kemudahan (*Ease of Use*), Persepsi Harga (*Price Perception*), dan Kebutuhan (*Needs*). Persepsi Harga (*Price Perception*) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *e-commerce*. Ditinjau menurut Ekonomi Syariah faktor Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) dan Persepsi Harga (*Price Perception*) yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media *e-commerce* secara nyata sesuai dengan Ekonomi Syariah, karena kedua faktor ini memberikan manfaat dan pengaruh yang positif kepada konsumen, yaitu mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli, serta menghemat pengeluaran konsumen karena harga yang ditawarkan bervariasi. Namun sebaliknya, faktor Kebutuhan (*Needs*) tidak sesuai dengan Ekonomi Syariah, karena konsumen membeli suatu produk didorong oleh rasa keinginan yang membuat mereka melakukan pemborosan.

Kata Kunci : *Faktor-Faktor, Konsumen, E-Commerce, Kemudahan (Ease of Use), Persepsi Harga (Price Perception), dan Kebutuhan (Needs).*