

ANALISIS KEPUTUSAN BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim)

Saryulis¹⁾, Musrizal^{2*)}, Mukhlis³⁾, Sri Yanna⁴⁾

¹⁾ Universitas Almuslim (Umuslim) Peusangan Bireuen Provinsi Aceh
*email: saryulis@gmail.com

²⁾ Universitas Almuslim (Umuslim) Peusangan Bireuen Provinsi Aceh
email: musrizalyusuf@gmail.com

³⁾ Universitas Almuslim (Umuslim) Peusangan Bireuen Provinsi Aceh
email: mukhlis.ali07@gmail.com

⁴⁾ Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) Bireuen Provinsi Aceh
email: sriyanna01@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.55178/idm.v4i7.364>

Article history

Received:
March 20, 2023

Revised:
May 24, 2023

Accepted:
May 27, 2023

Page:
88 - 96

Keywords:

Online shopping decision,
Product, Price,
Service, risk.
Consumptive behaviour

ABSTRACT: This study aims to analyze the relationship between purchasing decision variables and consumptive behavior of students at the Faculty of Economics, Almuslim University. Decision Variables have several instruments in the form of product, price, service and risk. And what is the Islamic view of the consumptive behavior of Almuslim University Faculty of Economics students in shopping online. The type of research used in this research is quantitative research. In this study the population was students of the Faculty of Economics, Almuslim University by taking a sample of 45 people as respondents. The data collection technique is through a questionnaire with a Likert scale that guarantees its validity and reliability. The statistical tool used is through multiple linear regression. The results of the study found a) there were only two significant variables, namely online purchasing decisions and product factors that had a positive relationship to consumptive behavior, b) From an Islamic perspective, student consumptive behavior leads to excessive behavior caused by frequent online shopping just because of the desire to support appearance not as needed, and when shopping online just follow the trend.

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan variabel keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Variabel Keputusan memiliki beberapa instrument berupa produk, harga, pelayanan dan risiko. Dan bagaimana perspektif Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim dalam berbelanja online. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim dengan mengambil sampel 45 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert dengan jaminan validitas dan reliabel. Alat statistik yang digunakan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan a) hanya terdapat dua variabel yang signifikan yakni keputusan pembelian online dan faktor produk mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumtif, b) Secara perspektif islam perilaku konsumtif mahasiswa mengarah pada perilaku mubazir disebabkan karena sering berbelanja online hanya karena keinginan untuk menunjang penampilan bukan sesuai kebutuhan, dan ketika berbelanja online hanya sekedar mengikuti trend.

Pendahuluan (Introduction)

Sedikit penelitian yang dilakukan, berkaitan dengan fenomena perilaku konsumtif mahasiswa, yang *background* pendidikan agama sudah di ajarkan sejak dini. Khususnya mahasiswa menginjak dewasa yakni mereka yang sudah studi di tingkat tiga dan empat yang berasal dan tinggal di daerah Aceh dengan pemberlakuan syariat islam. Dewasa ini, dengan kemajuan teknologi informasi, urusan berbelanjapun ikut dimudahkan dengan memanfaatkan

media online, Sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk menyalurkan hobi berbelanja. Walaupun diketahui ada berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Perilaku konsumen sebagaimana yang dijelaskan menjadi petunjuk sebagai perilaku konsumtif seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Firmansyah dan Mandalika (2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Poin utama yang membedakan antara berbelanja secara *online* dan *offline* adalah kemudahan dalam mempelajari produk, membandingkan harga antar toko layanan, kemudahan retur jika terjadi kesalahan, sehingga dengan berbagai kemudahan ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara *impulsive*.

Selain itu, beberapa tren yang muncul di masyarakat seperti ekspektasi dan faktor bayar di tempat atau *Cash on Delivery* (COD) semakin memanjakan konsumen dan menjadi tantangan serta stimulant bagi pelanggan dalam melakukan transaksi dan konsumsi. Berbagai kemudahan dan pelayanan berbelanja online sebagai wujud respon dari interaksi dengan konsumen. Hal ini juga menjadi pendorong para kaum milenial termasuk mahasiswa dalam melakukan belanja secara online.

Beranjak dari fenomena dewasa ini, berkaitan dengan keputusan belanja secara online, maka penelitian mengangkat beberapa hal dan menjadi beberapa permasalahan. Penelitian mengambil kasus mikro yang terjadi pada lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim (Umuslim) di kabupaten Bireuen provinsi Aceh. Adapun masalah yang dikaji, yakni berkaitan dengan: 1) Apakah terdapat hubungan variabel keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? 2) Apakah terdapat hubungan variabel produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? 3) Apakah terdapat hubungan variabel harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 4) Apakah terdapat hubungan variabel pelayanan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 5) Apakah terdapat hubungan variabel resiko terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, 6) Bagaimana perspektif Islam dalam menanggapi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online?

Kontribusi utama dari penelitian ini mencoba mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, pelayanan, resiko dan bagaimana pandangan islam terhadap perilaku konsumtif tersebut. Sehingga temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi dalam mengembangkan ruang lingkup penelitian lanjutan, menjadi masukan bagi pendidik ilmu ekonomi dan fiqh muamalah. Dengan temuan ini juga menjadi petunjuk bagi pergeseran kecenderungan konsumtif konsumen kearah digital.

Tinjauan Literatur (*Literature Review*)

a. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang mengacu pada proses pembelian barang dan jasa yang mempengaruhi pengambilan keputusan berjalan disebut dengan keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Apalagi tren saat ini dengan belanja memanfaatkan media online. Belanja online adalah proses di mana konsumen menggunakan media internet untuk membeli layanan dan produk, dimulai dengan tumbuhnya kesadaran pribadi akan layanan dan informasi produk yang dihasilkan oleh media Internet (Lestari 2019).

Keputusan belanja online untuk memilih dua pilihan. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu niat sebelum membeli barang yang disukai. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan membayangkan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, pembelian, dan hasil pembelian (Yovirizka, 2018).

Harga dan kualitas produk menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli barang. Indikator untuk keputusan pembelian adalah: a) Stabilitas barang/produk, b) *Habbits* dalam membeli produk, c) rekomendasi dan d) Beli dengan tunai (Ridwan, 2018).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak dikatakan sebagai perilaku konsumen. Tahapan dalam pembelian suatu produk yaitu: (1) Kenali kebutuhan. Dalam prosesnya, konsumen merasa kekurangan pasokan dan ada sesuatu yang mengarah pada rasa puas. Konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan. (2) Menggali informasi. Konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan dengan mencari informasi sebaik-baiknya. (3) Mengevaluasi Alternatif. Informasi dari berbagai sumber ini diyakini dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen mempertimbangkan manfaat suatu produk, termasuk kepercayaan merek. (4) Membuat keputusan. Setelah mempertimbangkan dengan cermat, konsumen membuat keputusan. (5) Evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan menilai produk yang sudah dibeli, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. (Adnan, 2018).

b. Keputusan Pembelian dan Konsumsi dalam Islam

Perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk atau tidak dikatakan sebagai keputusan pembelian. Saat membeli suatu barang, perlu melihat kehalalan dan kegunaan produk tersebut. Muslim harus mempertimbangkan beberapa hal ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, barang yang anda beli tidak halal. Artinya, entitas itu tidak haram, dan cara mendapatkannya bukanlah haram. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS: An-Nisa 29, yang artinya: Janganlah kamu secara tidak sengaja memakan harta tetanggamu, kecuali untuk usaha-usaha yang dilakukan dengan suka cita bersama di antara kamu.

Dalam Islam, konsumsi seseorang harus berdasarkan kebutuhan dan tidak berlebihan. Sesuai dengan Q.S Al Furqan: 67, "dan hendaklah mereka tidak berlebihan dengan menghamburkan hartanya karena itu perilaku setan". Dan juga disebutkan dalam Q.S Al-Isra ayat 29, "dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan pula engkau terlalu pemurah nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. Jadi prinsip konsumsi mengedepankan a) *dharuriyat*, yaitu maslahat yang bersifat primer, di mana kehidupan manusia sangat tergantung padanya, baik aspek duniyah (agama) maupun aspek duniawi. b) *hajiyyat*, yaitu maslahat yang bersifat sekunder, yang diperlukan oleh manusia untuk mempermudah dalam kehidupan dan menghilangkan kesulitan maupun kesempatan. Dan prinsip c) *takmiliiyat*.

c. Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif

Keputusan pembelian merupakan langkah awal konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam hal konsumsi, penambahan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh manfaat utama dan sekunder dari produk tersebut, serta gaya hidup menggunakan produk tersebut, merupakan keinginan dari produk tersebut dan berdasarkan kebutuhan. Artinya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi pada keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak wajar. Konsumerisme bermula dari seseorang ketika seseorang membeli sesuatu karena kebutuhan yang wajar. Pembelian tidak lagi berdasarkan faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tingkat keinginan yang berlebihan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen (Ningcahya, 2020). Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Keputusan pembelian berhubungan terhadap perilaku konsumtif.

d. Hubungan Produk terhadap Perilaku Konsumtif

Produk ini merupakan produk akhir yang diproduksi oleh perusahaan, didistribusikan oleh konsumen dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Orang tidak bisa berhenti mengkonsumsi karena kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Selain keunggulan utama dan fitur tambahan, produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki paket menarik yang ditawarkan produsen kepada konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Kecenderungan konsumsi tak terbatas. Hal ini lebih terkait dengan faktor keinginan dari pada kebutuhan (Rizkiyani, 2019). Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂ : produk berhubungan terhadap perilaku konsumtif

e. Hubungan Harga terhadap Perilaku Konsumtif

Harga sering dikaitkan dengan kualitas, dan konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk atau kepuasan potensial. Kenaikan tajam dalam biaya hidup dan penurunan daya beli secara keseluruhan telah membuat konsumen lebih sadar akan harga saat berbelanja. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, dan konsumen biasanya berasumsi bahwa harga tinggi berarti kualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat harga tertentu, nilai meningkat seiring dengan meningkatnya utilitas yang dirasakan, yang meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, menyebabkan pembelian berlebihan dan mengarah pada perilaku konsumtif (Gunawan 2019). Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₃ : Harga berhubungan terhadap perilaku konsumtif

f. Hubungan Pelayanan terhadap Perilaku Konsumtif

Pelayanan prima membuat pelanggan terkesan dengan produk yang dijual. Pelayanan merupakan salah satu cara yang digunakan produsen untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dengan pelayanan yang ramah dan beretika. Semoga konsumen datang kembali untuk membeli produk yang dijual. Asumsi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja, semakin tinggi pula perilaku konsumen. Berdasarkan kerangka tersebut, diasumsikan ada hubungan langsung antara pelayan dan konsumen (Iskandar, 2019). Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₄ : Pelayanan berhubungan terhadap perilaku konsumtif

g. Hubungan Risiko terhadap Perilaku Konsumtif

Saat membeli suatu produk, seringkali terdapat risiko seperti kerusakan yang terjadi dan kualitas produk yang tidak diharapkan. Bukan risiko yang timbul dari pembelian suatu produk yang menyebabkan konsumen ragu untuk membeli, melainkan manfaat produk dan nilai kepraktisan yang dicapai dengan menggunakan produk tersebut. Jika risiko dapat ditekan serendah mungkin, konsumen akan sadar akan kualitas produk dan ingin menggunakannya. Asumsi ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko, semakin tinggi perilaku konsumen. Berdasarkan kerangka tersebut, maka dihipotesiskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara risiko dan perilaku konsumen (Yunita, 2019). Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : Risiko berhubungan terhadap perilaku konsumtif

h. Hubungan Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Pelayanan dan Risiko terhadap Perilaku Konsumtif

Keputusan pembelian, produk, harga, pelayan dan risiko memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pembeli guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, bahkan setiap variabel bisa berpengaruh secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H6 : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Pelayanan dan Risiko berhubungan terhadap perilaku konsumtif

Metode Penelitian (Methodology)

a. Metode dan Variabel Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer. Penelitian di lakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim, Bireuen. Dengan subyek tertuju pada mahasiswa aktif di fakultas ekonomi yang memiliki akun di Tokopedia, Lazada dan Shopee dan pernah berbelanja lebih dari 3 kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* atau dengan acak. Sampel sebanyak 45 responden atau 20 persen dari jumlah populasi. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert karena agar mempermudah peneliti dalam mengukur dan menguji kualitas data tersebut apakah valid dan reliable.

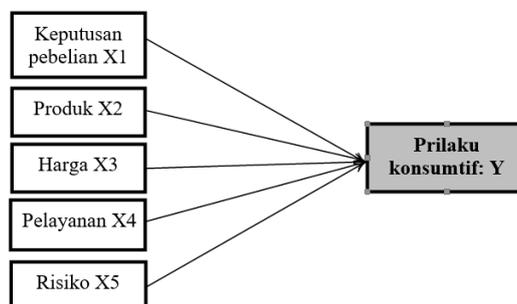
Data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program E-Views 10. Model ekonometrika dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana : Y = Perilaku Konsumtif
 X₁ = Keputusan pembelian X₂ = Produk
 X₃ = Harga X₄ = Pelayanan
 X₅ = Resiko e = Error term
 a = nilai konstanta, b₁,b₂,b₃,b₄ = nilai koefisien model regresi

b. Kerangka Konseptual

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, dan risiko. Variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Almuslim. Secara teoritis, hubungan antara variabel yang diteliti dijelaskan dalam kerangka konseptual. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model analisis Kerangka Konseptual

Hasil dan Pembahasan (Results and Discussion)

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis menggunakan pendekatan regresi linier berganda, untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas (keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko) dengan variabel terikat (perilaku konsumtif). Adapun analisis regresi dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.738235	4.160301	2.100385	0.0422
KP	0.164332	0.136897	2.200407	0.0372
PRODUK	-0.193793	0.157857	-2.227647	0.0269
HARGA	0.179007	0.170267	1.051330	0.0996
PELAYANAN	0.089476	0.149491	2.598539	0.0529
RISIKO	0.100007	0.170118	2.587868	0.0600
R-squared	0.080538	Mean dependent var		12.80000
Adjusted R-squared	-0.037342	S.D. dependent var		1.272078
S.E. of regression	1.295611	Akaike info criterion		3.479408
Sum squared resid	65.46572	Schwarz criterion		3.720296
Log likelihood	-72.28668	Hannan-Quinn criter.		3.569209
F-statistic	0.683218	Durbin-Watson stat		1.899213
Prob(F-statistic)	0.638885			

Sumber: Hasil Output Eviews 10

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 1 diperoleh hasil akhir model regresi antar variabel, yaitu:

$$Y_i = 8.738235 + 0.164332 (X_1) - 0.193793 (X_2) + 0.179007 (X_3) + 0.089476 (X_4) + 0.100007 (X_5)$$

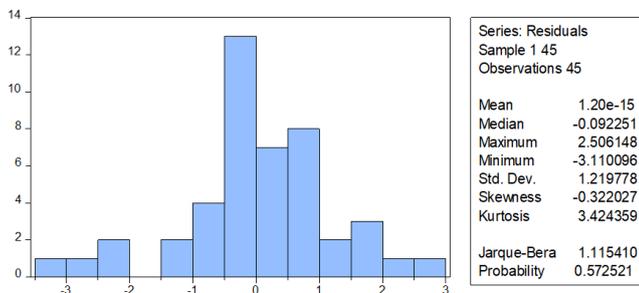
($t = 2,200$ $t = -2,227$ $t = 1,051$ $t = 2.598$ $t = 2,588$)

Interpretasi dari persamaan tersebut menjelaskan bahwa :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8.738235. Hal ini berarti bahwa variabel independen dianggap konstan atau tidak ada perubahan, maka besar dari variabel Y (perilaku konsumtif) adalah sebesar 8.738235.
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel keputusan pembelian (X_1) sebesar 0.164332. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif artinya setiap kenaikan 10% keputusan pembelian akan diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumtif sebesar 1,643%.
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_2) sebesar 0.193793. Menunjukkan bahwa produk mempunyai hubungan yang negatif ini berarti setiap adanya kenaikan 10% produk akan diikuti oleh menurunnya perilaku konsumtif sebesar 1,938%.
- 4) Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X_3) sebesar 0.179007. Menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif artinya setiap kenaikan 10% harga akan diikuti oleh kenaikan perilaku konsumtif sebesar 1,790%.
- 5) Nilai koefisien regresi dari variabel pelayanan (X_4) sebesar 0.089476. Menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai hubungan yang positif ini berarti setiap adanya kenaikan 10% pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumtif sebesar 0,895%.
- 6) Nilai koefisien regresi dari variabel risiko (X_5) sebesar 0.100007. Menunjukkan bahwa risiko mempunyai hubungan yang positif artinya setiap kenaikan 10% risiko akan diikuti oleh kenaikan perilaku konsumtif sebesar 1,00 persen. Sebaliknya ketika risiko menurun maka perilaku konsumtif juga akan menurun.

b. Uji Asumsi Klasik

(1). Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output Eviews 10

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai probability adalah 0,57. Oleh karena probability > 0,05 yaitu 0,572521, maka dapat disimpulkan terdistribusi normal dan asumsi terpenuhi.

(2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan kolerasi antar variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	KP	PRODUK	HARGA	PELAYANAN	RISIKO
KP	1.000000	0.134714	0.051838	-0.180309	-0.130078
PRODUK	0.134714	1.000000	0.244510	-0.049795	0.108931
HARGA	0.051838	0.244510	1.000000	-0.302347	0.030667
PELAYANAN	-0.180309	-0.049795	-0.302347	1.000000	0.149610
RISIKO	-0.130078	0.108931	0.030667	0.149610	1.000000

Sumber: Hasil Output Eviews 10

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa koefisien kolerasi antar variabel bebas < 0.80, artinya tidak adanya multikolinearitas pada model regresi tersebut, sehingga asumsi terpenuhi.

(3). Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengujian asumsi heteroskedastisitas, menggunakan uji Glejser, yakni dihasilkan berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.758749	2.581069	-1.456276	0.1533
KP	0.070933	0.084932	0.835172	0.4087
PRODUK	0.127157	0.097935	1.298373	0.2018
HARGA	0.032995	0.105634	0.312347	0.7564
PELAYANAN	0.066780	0.092745	0.720043	0.4758
RISIKO	0.085568	0.105542	0.810746	0.4224
R-squared	0.100225	Mean dependent var		0.912397
Adjusted R-squared	-0.015130	S.D. dependent var		0.797790
S.E. of regression	0.803803	Akaike info criterion		2.524640
Sum squared resid	25.19786	Schwarz criterion		2.765529
Log likelihood	-50.80441	Hannan-Quinn criter.		2.614441
F-statistic	0.868837	Durbin-Watson stat		2.239441
Prob(F-statistic)	0.510738			

Sumber: Hasil Output Eviews 10

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai probability setiap variabel 0.4087; 0.2018; 0.7564; 0.4758; dan 0.4224 lebih besar 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi dipenuhi.

(4). Uji Autokorelasi

Dalam menguji asumsi ada tidaknya autokorelasi, digunakan uji Breusch-Godfrey, yang hasilnya berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Breusch-Godfrey

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	1.674389	Prob. F(2,37)	0.2013
Obs*R-squared	3.734810	Prob. Chi-Square(2)	0.1545

Sumber: Hasil Output Eviews 10

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa Probability Chi-Square adalah sebesar 0,1545 karena nilai Probability Chi-Square lebih besar 5% atau 0,1545 > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi.

c. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi islam dilakukan uji secara parsial setiap variabel bebas, dengan statistik uji-t. Dan uji signifikansi model regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh secara simultans variabel bebas, dengan statistik uji-F, yaitu dilakukan berikut ini:

1). Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 1 sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa:

- a) Pengaruh Keputusan Pembelian (X_1) terhadap Perilaku konsumtif (Y). Hasil t-hitung = 2,2004 > dari t_{tabel} yakni 2,021. Ini berarti nilai variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan

nilai signifikansi keputusan pembelian (0,0372) artinya lebih kecil daripada 0,05 artinya variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- b) Pengaruh Produk (X_2) terhadap Perilaku konsumtif (Y). Dimana diperoleh $t_{hitung} = 2,2276 >$ dari t_{tabel} atau ($t_{hitung} = 2,2276 > t_{tabel} = 2,0210$). Hal ini berarti nilai variabel produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan nilai signifikansi variabel produk (0,0269) lebih kecil dari 0,05 artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- c) Pengaruh Harga (X_3) terhadap Perilaku konsumtif (Y). Dimana diperoleh $t_{hitung} = 1,0513 <$ dari t_{tabel} atau ($1,0513 < 2,0210$). Hal ini berarti nilai variabel harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan nilai signifikansi variabel harga (0,0996) $>$ 0,05 artinya harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- d) Pengaruh Pelayanan (X_4) terhadap Perilaku konsumtif (Y). Dimana diperoleh $t_{hitung} = 22,5085 >$ dari t_{tabel} atau ($2,5085 > 2,0210$). Hal ini berarti nilai variabel pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif namun nilai signifikansi variabel pelayanan (0,0529) lebih besar dari 0,05 artinya variabel pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- e) Pengaruh Risiko (X_5) terhadap Perilaku konsumtif (Y). Dimana diperoleh $t_{hitung} = 2,5978 >$ dari t_{tabel} atau ($2,5878 > 2,0210$). Hal ini berarti nilai variabel risiko berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, tetapi nilai signifikansi variabel risiko (0,0600) $>$ 0,05 artinya risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2). Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan membandingkannya pada F_{tabel} . Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 0,68$ dan $F_{tabel} = 2,61$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Ini dapat difahami, karena secara parsial di atas, hanya variabel keputusan pembelian (X_1) dan produk (X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

d. Pembahasan

Dari hasil analisis secara statistik dengan pendekatan regresi berganda (*multiple regression*), dapat diketahui bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Secara substansi keputusan mahasiswa melakukan pembelian secara online berdampak pada perilaku mereka sebagai konsumen, dan dampaknya bersifat liner positif terhadap keputusan pembelian saat berbelanja online.

Juga hasil pengujian statistic variable harga signifikan berpengaruh pada perilaku konsumen. Malnanya, para konsumen yakni mahasiswa yang diteliti tersebut memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Biasanya konsumen yang tidak menemukan produk di toko *offline* akan membeli di toko *online* dan mencari informasi mengenai produk yang ingin di beli.

Hasil penelitian ini juga di dukung dari penelitian Ridwan (2018) yang membuktikan keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 20,13%. Dan faktor produk terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 21,37%. Dengan menyimpulkan semakin tinggi keputusan pembelian maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Demikian pula, semakin produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan menurunkan perilaku konsumtif masyarakat di Kota Medan. Demikian pula hasil penelitian Dela Septiansari & Handayani (2021), menemukan bahwa belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selanjutnya rata-rata mahasiswa melakukan belanja online tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan.

Penelitian Anwar (2021), juga menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dari aplikasi Shopee memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumen dari aplikasi Lazada. Keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan. Komunitas Komplek Azhar di Desa Kenten, Kecamatan Tarankerapa. Orang cenderung membuat keputusan pembelian karena mereka lebih tertarik karena keinginan bukan kebutuhan.

Produsen atau penjual juga dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan, termasuk pembelian, dengan mendukung informasi yang tersedia. Secara umum, sangat masuk akal bagi seseorang untuk menggunakan info yang disediakan pemilik toko online dan memikirkan arti dari suatu sikap sebelum memutuskan apakah akan terlibat di dalamnya. Dengan kata lain, informasi memainkan peran penting di sini. Konsumen dapat membeli

produk favoritnya dengan memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, pembeli bisa mengevaluasi pilihan produk dan memutuskan pengaturan berikut: Setelah membeli suatu produk, konsumen merasa puas dan ingin membeli produk tersebut lagi.

Orang-orang yang berperilaku konsumtif didorong oleh lingkungan, budaya, dan keluarga mereka untuk mengonsumsi produk secara berlebihan daripada sesuai kebutuhan. Ini adalah dasar dari perilaku konsumen mereka. Setelah berbelanja online di toko online seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.com dan Bukalapak, masyarakat yang mengonsumsi barang berlebih karena perilaku konsumen akan selalu merasa boros saat berbelanja. Setelah orang berbelanja online dan merasa kebutuhannya terpenuhi, mereka kehilangan momentum saat mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Pembeli tidak memikirkan barang tersebut penting atau tidak asalkan kebutuhan terpenuhi. Inilah penyebab konsumerisme masyarakat.

Menurut perspektif Islam pembelian konsumen harus sesuai dengan syariat Islam serta melakukan perencanaan sebelum dan sesudah pembelian. Sebelum melakukan pembelian produk hendaknya konsumen memikirkan tujuan pembelian barang tersebut apakah untuk digunakan atau hanya untuk memenuhi keinginan saja. Hal yang harus diperhatikan pembeli yaitu kehalalan produk dan sesuai dengan pendapatan yang dimiliki dan hemat. Dalam perspektif Islam konsumen juga harus memperhatikan prioritas utama saat membeli barang sehingga tidak mubazir.

Simpulan (Conclusion)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hipotesis penelitian yang dikembangkan, terdapat dua hipotesis yang menunjukkan signifikansi secara statistik, yakni (a) keputusan pembelian mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. (b) Faktor produk mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Kedua variabel tersebut, berbanding lurus dengan hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian online dan produk berhubungan terhadap perilaku konsumtif.
2. Sedangkan 3 (tiga) hipotesis lainnya tidak signifikan secara statistik, yakni (a) faktor harga tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, (b) Pelayanan tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan (c) Faktor risiko tidak mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim.
3. Sehingga analisis ini tidak menerima pernyataan bahwa secara simultan keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko berhubungan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Hal ini berbanding terbalik dengan hipotesis yang diharapkan.
4. Perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim mengarah pada perilaku mubazir disebabkan karena sering berbelanja online hanya karena keinginan untuk menunjang penampilan bukan sesuai kebutuhan, kemudian umumnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim ketika berbelanja online hanya sekedar mengikuti trend. Sifat mubazir tersebut mengarah pada perbuatan yang dilarang oleh agama.

DAFTAR PUSTAKA (References)

1. Adnan (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* Volume 7, Nomor 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
2. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Depublish Publisher
3. Anwar, Iful Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(2), 1–15
4. Arbanur (2019). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam, *Yurisprudencia: jurnal hukum ekonomi*. Vol. 5 No. 2
5. Dela Septiansari & Trisni Handayani (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 2021, p.53-65
6. Gunawan (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
7. Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), (pp. 128–137).
8. Lestari, S., Yuniarsih, T., Fattah, N., & Ahman, E. (2018). Economic Literacy and Student Consumption Behavior. *Proceedings of the 2nd International Conference on Educational Sciences (ICES)*, <https://doi.org/10.2991/ices-18.2019.40>

9. Muhammad Ridwan (2018). Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan), *Tesis Pascasarjana UIN-SU*.
10. Ningcahya dan Tahmawati (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Al-Iqtishadiyah, Jurnal ekonomi syariah dan Hukum ekonomi syariah*, Vol. 6. No. 1
11. Rizkiyani, M. S. (2019). hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap ibu rumah tangga. *jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp* April 2022 | Volume 8 | Issue 1, p.50-51
12. Yovirizka & Wahjoedi. (2018). Trend keputusan belanja online mahasiswa fakultas ekonomi UM angkatan 2014. <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v11i12018p041>
13. Yunita. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu, *Jurnal Manajemen*, Vol 4, No 2