



## Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah

\*Afdila<sup>1,a</sup>, Ferdinan<sup>2,b</sup>

<sup>1,2</sup> STAI Auliaurrasyidin Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

Email: <sup>a</sup>dilaaf34@gmail.com, <sup>b</sup>ferdinan@stai-ac.id.

### DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>

### How to cite this article:

Afdila, A., & Ferdinan, F. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah. *AL-Muqayyad*, 3(2), 180-192.  
<https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>

### ABSTRACT

#### Keywords:

E-Commerce,  
Consumer Behavior,  
Islamic Economics  
Perspective.

#### Kata Kunci:

E-commerce,  
Perilaku Konsumen,  
Perspektif Ekonomi  
Syariah.

*This study aimed at exploring whether e-commerce has an effect on consumer behavior in the perspective of Islamic economics in Islamic Economics students STAI Auliaurrasyidin Tembilahan. This research was motivated by the development of e-commerce as an online shopping application that has an impact on student consumer behavior. This study used a quantitative method with a simple linear regression analysis. The sample in this study was 146 respondents. In the simple linear regression test, the equation  $Y = 16.444 + 0.787$  was obtained. Then from the t-test results obtained  $t_{count} (9.927) < t_{table} (1.976)$ , so e-commerce has a significant effect on consumer behavior in the Islamic economic perspective. Based on the calculation of the coefficient of determination, the value is 0.406 or 40.6%. This data stated that the effect of e-commerce on consumer behavior in the Islamic economic perspective was 40.6%, while the remaining 59.4% was explained by other factors that were not observed in this study.*

### ABSTRAK

#### Article Info:

Diterima:  
06/11/2020  
Direvisi:  
28/11/2020  
Diterbitkan  
25/12/2020

#### \*Corresponding

Author  
dilaaf34@gmail.com

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan e-commerce sebagai media belanja online yang berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Sampel pada penelitian ini berjumlah 146 responden. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 16,444 + 0,787$ . Kemudian dari hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} (9,927) < t_{tabel} (1,976)$  maka e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,406 atau 40,6%. Angka tersebut menyatakan bahwa pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah sebesar 40,6% sedangkan sisanya 59,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.*

## PENDAHULUAN

Pasar *online* saat ini dianggap sebagai salah satu pasar modern yang paling banyak diminati oleh berbagai pihak tanpa memandang usia, Negara, dan berbagai latar belakang lainnya. Transaksi jual beli produk melalui *online* dianggap termasuk salah satu yang tertinggi dibandingkan transaksi di luar *online*. (Irham Fahmi, 2014). *E-commerce* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah adalah



Shopee, Lazada, Buka Lapak, Jd.id, dan Tokopedia.

Sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara singkat melalui *chat* mengenai *onlineshop* kepada beberapa mahasiswa Ekonomi Syariah. Peneliti melakukan wawancara 22 Desember 2019 jam 10:19 WIB dengan mahasiswa ekonomi syariah yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee, alasan utama yang disebutkannya adalah lebih praktis tanpa harus keluar rumah untuk memilih produk-produk yang diinginkannya, lalu alasan selanjutnya karena banyak produk-produk di *online shop* yang belum ada dijual dipasar biasa dan produknya juga lebih menarik. Produk yang biasa dibeli pun cukup banyak sesuai dengan menurutnya menarik untuk dibeli mulai dari pakaian, kosmetik, tas, sepatu, jilbab dan lain-lain. Alasan membeli produk karena menyukai barang tersebut dan merasa tertarik walaupun sudah memiliki barang yang sama, mengikuti tren saat tren tersebut sesuai dengan selera, dan berbelanja *online* saat melihat temannya memakai barang yang menurutnya bagus. Untuk nominal biaya yang dikeluarkannya bisa mencapai Rp100.000 sampai dengan Rp500.000 dalam sebulan.

Peneliti melakukan wawancara pada seorang mahasiswa ekonomi syariah pada tanggal 01 Januari 2020 jam 12:11 WIB yang menggunakan aplikasi *online* Lazada, alasannya memilih belanja *online* karena praktis, simple, lebih hemat, tidak perlu keluar rumah buat untuk mencari barang keluaran terbaru, tidak perlu bayar parkir dengan seringnya berpindah-pindah toko, dan produk *online shop* lebih kekinian. Dia juga pernah berbelanja *online* karena merasa suka dengan barang yang digunakan temannya. Nominal biaya yang dikeluarkan mencapai Rp250.000 sampai dengan Rp500.000 dalam sebulan.

Peneliti melakukan wawancara pada seorang mahasiswa ekonomi syariah pada 01 Januari 2020 jam 12:37 WIB yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee, alasan memilih belanja *online* karena harga lebih hemat waktu, hemat tenaga, barang yang dipilih beragam, memudahkan karena tidak perlu turun langsung ke toko untuk mencari dan memilih barang cukup buka aplikasi dan sudah tertera barang-barang yang dicari, harga produk di *online shop* lebih murah daripada di toko, dan mudah membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Produk yang lebih sering dibeli make up, baju, rok, dan jilbab. Nominal biaya yang dikeluarkan Rp200.000 sampai dengan Rp600.000 dalam sebulan.

Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti pada wawancara yang telah dilakukan peneliti mengakibatkan jumlah konsumsi yang dilakukan konsumen meningkat.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) tertinggi dalam kegiatan konsumsinya dan batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang dan jasa, maka akan dikonsumsi barang tersebut. Dengan kata lain sepanjang konsumen memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengonsumsi barang yang diinginkan. Sikap seperti ini jelas akan menafikan

pertimbangan kepentingan orang lain atau pertimbangan aspek lain seperti kehalalan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2015).

Terlebih pada kalangan mahasiswa dan mahasiswi berdasarkan wawancara yang dilakukan di mana mereka memiliki perilaku untuk menyesuaikan diri dengan standar kelompoknya, mereka ingin memiliki produk yang sama dengan temannya. Selain itu juga untuk mengikuti tren yang ada, dan mereka juga berbelanja *online* sering mengikuti rekomendasi dari temannya yang mengubah perilaku konsumen pada kalangan mahasiswa menjadi konsumtif.

Lain halnya dengan konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah SWT. Ada beberapa prinsip dalam konsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi non muslim (konvensional), salah satu prinsipnya yaitu sederhana tidak bermewah mewah (Lukman Hakim, 2012).

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih seperti dalam surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."*

Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), Karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubazir. Sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana dalam surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."*

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik dengan maraknya *e-commerce*, maka kajian ini berjudul "Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah (Studi kasus mahasiswa ekonomi syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan).

## METODOLOGI

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

2. Metode penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau proses ilmiah dengan tujuan memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa ekonomi syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan.

3. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini adalah di STAI Auliaurrasyidin Tembilahan yang beralamat di Jl. Gerilya, No. 2 Parit 6 Tembilahan Barat. Penelitian ini dilaksanakan telah dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2020.

4. Populasi dan sampel penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah yang berjumlah 236 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berkaitan dengan penelitian ini, akan digunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah yang berjumlah 146 mahasiswa.

5. Teknik pengambilan data

Untuk mendapatkan kualitas data yang valid, maka data dikumpulkan melalui instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian yaitu :

- a. Angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan (Sugiyono, 2016).
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data di mana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Peneliti mewawancarai pihak kampus dan mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan (sugiyono, 2016).

## 6. Instrumen penelitian

Peneliti kuantitatif dalam mengumpulkan data menggunakan instrumen. Instrumen merupakan alat untuk mengukur, mengobservasi yang dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran *Likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016).

**Tabel I**  
**Skala Likert**

Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 7. Teknik analisis data

### a. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016).

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dari instrumen yang ada, dengan kriteria pengujian jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Syofian Siregar, 2013).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $>$  0,60 maka reliabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

#### 3) Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data-data yang penulis kumpulkan lengkap, maka selanjutnya penulis melakukan analisis data statistik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah, maka data-data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan Hipotesis *regresi linier sederhana*, adapun hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

### A. Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk menilai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah dapat dilihat berdasarkan skor jawaban responden yang dilakukan dengan melihat persentase total skor jawaban yang diperoleh terhadap total skor jawaban maksimal yang diharapkan. Sesuai dengan perhitungan angket, maka diperoleh masing-masing variabel sebagai berikut:

#### 1. E-commerce

Variabel *e-commerce* diukur melalui angket dengan 3 indikator dan 18 pertanyaan, yaitu keunggulan, tantangan, dan metode pembayaran. Berikut pemaparan rekapitulasi hasil angket berdasarkan variabel:

**Tabel II**  
**Tanggapan Responden Variabel *E-commerce***

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	1	82	33	31	0	0	146
2	2	68	50	28	0	0	146
3	3	84	37	25	0	0	146
4	4	92	25	28	1	0	146
5	5	104	16	26	0	0	146
6	6	83	22	40	1	0	146
7	7	70	41	34	1	0	146
8	8	74	43	29	0	0	146
9	9	51	59	35	1	0	146
10	10	70	43	33	0	0	146
11	11	65	49	32	0	0	146
12	12	67	45	34	0	0	146
13	13	56	31	54	5	0	146
14	14	49	38	53	6	0	146
15	15	79	46	20	1	0	146
16	16	80	37	29	0	0	146
17	17	82	40	24	0	0	146
18	18	88	16	42	0	0	146
Jumlah		1344	671	597	16		
Nilai Skor		5	4	3	2	1	

Total Skor	6720	2684	1791	32	0	
Grans Total Skor	-	-	-	-	-	11227
Persentase	59,86%	23,91%	15,95%	0,29%	0%	100%

Dari hasil rekapitulasi tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *e-commerce* nilai tertinggi terletak pada sangat setuju yaitu 59,86% dan nilai terendah terletak pada sangat tidak setuju yaitu 0%. Artinya *e-commerce* banyak mempengaruhi perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah.

## 2. Perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah

Variabel perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah diukur dengan 4 indikator dan 18 pertanyaan, yaitu faktor eksternal, faktor internal, perilaku konsumen muslim, dan etika konsumsi muslim. Berikut pemaparan rekapitulasi hasil angket berdasarkan variabel:

**Tabel III**

### **Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Syariah**

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	1	70	36	30	10	0	146
2	2	74	27	38	7	0	146
3	3	73	32	37	4	0	146
4	4	81	30	28	7	0	146
5	5	63	34	47	2	0	146
6	6	75	37	33	1	0	146
7	7	79	48	18	1	0	146
8	8	84	16	33	13	0	146
9	9	80	33	33	0	0	146
10	10	69	37	38	2	0	146
11	11	66	46	30	4	0	146
12	12	88	22	34	2	0	146
13	13	70	51	23	2	0	146
14	14	87	29	29	1	0	146
15	15	84	29	29	4	0	146
16	16	81	33	30	2	0	146
17	17	99	23	19	5	0	146
18	18	87	38	19	2	0	146
Jumlah		1410	601	548	69	0	
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		7050	2404	1644	138	0	
Grand Total Skor		-	-	-	-	-	11236

Persentase	62,47%	21,40%	14,63%	1,23%	0%	100%
------------	--------	--------	--------	-------	----	------

Dari hasil rekapitulasi tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah nilai tertinggi terletak pada pernyataan sangat setuju yaitu 62,47% dan nilai terendah terletak pada pernyataan sangat tidak setuju yaitu 0%.

Pembahasan penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Instrumen penelitian terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pada Uji Validitas variabel *e-commerce* dan variabel perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah dari butir pernyataan mengatakan valid dan dapat dipercaya. Pada Uji Reliabilitas menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel nilainya  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada variabel penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah. Dengan menggunakan Uji t dan Uji Koefisien Determinasi, hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana dengan koefisien determinasi variabel *e-commerce* sebesar 0,406. Jika variabel independen lain nilainya tetap dan pengaruh *e-commerce* naik 1% dan variabel dependen perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah akan mengalami kenaikan 0,406. Hal ini berarti koefisien determinasi bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara *e-commerce* dengan perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah.

Berdasarkan dari hasil analisis data dan hipotesis yang peneliti lakukan, dapat diungkapkan pembahasan penelitian sebagai berikut:

## **B. *E-Commerce* mempengaruhi perilaku konsumen**

### **1. E-commerce**

*E-Business* adalah bisnis yang mempergunakan perangkat elektronik via internet untuk setiap transaksi yang dilakukan. Transaksi bisnis tersebut mencakup banyak bidang yang bisa dilakukan seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data secara elektronik, pengiriman informasi kesepakatan kerja sama bisnis, dan lain sebagainya (Irham Fahmi, 2014).

Fenomena *e-commerce* dapat memberikan dampak positif, karena dapat memudahkan dan mengurangi biaya operasional untuk memberikan layanan publik kepada konsumen dengan kualitas yang lebih baik, memberikan tingkat harga yang lebih rendah, tingkat variasi harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan jalur pemasaran konvensional, transaksi dapat berjalan secara efektif dan efisien serta pelanggan dapat membeli produk kapan dan di mana saja (Luviana Azizah dkk, 2019).



Tidak hanya memberikan dampak positif, *e-commerce* juga memberikan dampak negatif. *E-commerce* sebagai sebuah media berbelanja telah mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif, media ini mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, tampilan yang menarik, mewah, dan canggih dari suatu website dengan kata-kata yang bersifat persuasif, produk yang terlihat berkualitas, harga yang bersaing dan murah, kemudahan transaksi yang ditawarkan, serta tawaran diskon besar-besaran menjadikan konsumen ketagihan untuk berbelanja.

Hasil hipotesis pada variabel *e-commerce* menggunakan uji t diperoleh  $t_{hitung} (9,927) < t_{tabel} (1,976)$  maka *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan. Hal ini sejalan dengan teori dan hipotesis yang disampaikan pada pembahasan sebelumnya

## 2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Bagozzi dan Zaltman adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-sumber lainnya. Pola perilaku konsumen ini akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan apabila konsumen mengerti apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Kadar Nurzaman, 2013).

### a) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi *marketing*, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen (Sukarno Wibowo, 2013).

### b) Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seorang individu yang bersumber dari pengalaman.

## C. Perspektif Ekonomi Syariah terhadap perilaku konsumen mahasiswa

Menurut Munrokhim Misanam (dalam Kurniati), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan.” Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah SWT sebagaimana tertulis dalam surah Al-A’raf: 96 (Kurniati, 2016).

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: “Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”.

Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam Ekonomi Konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam Ekonomi Islam dikenal konsep *Maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Perilaku konsumen Muslim memperhatikan berbagai hal seperti penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat, kewajaran dalam membelanjakan harta, sikap sederhana dan adil, sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi, dan mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas (Yolanda Hani Putri, 2015).

Muhammad Muflih (dalam Kurniati) menyatakan bahwa, perbedaan mendasar perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syariat (Kurniati, 2016).

Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Menurut Naqvi, etika Islam dalam konsumsi adalah sebagai berikut: (M Nur Rianto Al-arif, 2015)

1. Tauhid (*unity*/kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah SWT (syariat). Oleh karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintah-Nya dan memuaskannya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta untuk umat manusia.

2. Adil (*equilibrium*/keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Akan tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat

sehingga selain mendapatkan keuntungan material, juga merasakan kepuasan spiritual.

3. *Free will* (kehendak bebas)

Alam semesta adalah milik Allah SWT. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah SWT atas segala karunia yang diberikan oleh Allah SWT, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT.

4. Amanah (*responsibility*/pertanggungjawaban)

Manusia adalah *khalifah* atau pengemban amanat Allah SWT. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah SWT. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak.

5. Halal

Barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan dikonsumsinya. Para Fuqoha menjadikan konsumsi hal-hal yang baik ke dalam empat tingkatan:

- 1) Wajib mengonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan tidak mengonsumsi yang berdampak pada dosa.
- 2) Sunnah yaitu mengonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu Shalat dengan berdiri dan bermudah berpuasa.
- 3) Mubah yaitu mengonsumsi sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang.
- 4) Konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram.

6. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen mahasiswa ekonomi syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan. Dengan hasil pengujian yang telah didapat persamaan regresi  $Y = 16,444 + 0,787X$  sehingga dapat dikatakan *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana  $H_a$  dapat diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  (5%). nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,927 > 1,976$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,406 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Al Arif, M Nur Rianto. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Azizah, L., Supandi, S., & Waluyo, S. D. (2019). E-commerce dalam perspektif ekonomi pertahanan. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 5(2), 275-296. <http://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/558>
- Departemen Agama RI. (2011). *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah*. Jawa Barat: CV Penerbit Diponegoro.
- Fahmi, I. (2014). *Kewirausahaan Teori Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Kurniati., K. (2016). Teori perilaku konsumen perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 6(1), 45-52. [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p)
- Nurzaman, K. (2013). *Manajemen Perusahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2015). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putri, Y. H. (2015). Pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 570-582. <http://dx.doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual % SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, S., & Dedi, S. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.