

**Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus FAI EKSYA UMY)**

**THE FACTORS AFFECTING STUDENTS' CONSUMPTIVE BEHAVIOR FOR SHOPPING ONLINE  
(A Case Study on FAI EKSYA UMY)**

**Irza azhar dan Aqidah Asri Suwarsi, SE.I., ME.I**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan, Taman Tirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183*

*E-mail : [Irzaazhar4@gmail.com](mailto:Irzaazhar4@gmail.com)*

*[aqidah.asri@fai.umy.ac.id](mailto:aqidah.asri@fai.umy.ac.id)*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Faktor Produk, Kualitas Pelayanan, dan Faktor Pribadi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel random sampling. Jumlah sampel yang di teliti sebanyak 100 responden. Uji instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ketiga variabel lolos dalam pengujian. Pada uji hipotesis, uji F (uji serentak) ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, pada uji T (uji parsial) variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.*

**Kata Kunci :** *Produk, Kualitas Pelayanan, faktor Pribadi terhadap Perilaku Konsumtif*

**ABSTRACT**

*The research aimed at learning whether the factors of product, service quality, and individual affect students' consumptive behavior for shopping online. The research type is quantitative. The data used was primary data. The technique used to collect samples was random sampling. The samples were 100 respondents. The instrument test used was doubled linier regression, classic assumption test, and hypothesis test. Based on the classic assumption test, the three factors passed the test. On hypothesis test, the F test (concurrent test) indicated that the three factors had significant effect toward consumptive behavior. On T test (partial test), product variable did not affect consumptive behavior significantly. The service quality variable and individual factor affected consumptive behavior significantly.*

**Key Words:** *Product, Service Quality, Individual Factor, Consumptive Behavior*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia informasi dan teknologi sekarang ini sudah sangat berkembang dengan pesat termasuk juga internet. internet yang memberikan dampak yang sangat besar bagi segala aspek, salah satu contohnya adalah perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini bisa kita lihat dari pengguna internet yang semakin bertambah dan bisa menjadi sebuah tempat pasar bagi para pembisnis khususnya. Pertumbuhan teknologi saat ini sudah sangat berkembang dari yang sangat biasa sampai yang sudah sangat canggih contohnya internet. Banyak hal yang bisa kita dapatkan dari jaringan internet ini contohnya yaitu memberikan informasi, mencari teman, menjual barang, dan juga periklanan.

Ipsos (perusahaan riset pasar independen yang di kelola oleh priset profesional) pada tahun 2012 menerbitkan beberapa hal dari hasil riset yang mereka dapatkan yakni mengenai hal tentang perilaku penggunaan jaringan internet yang digunakan untuk mencari barang atau pun membeli barang yang mereka inginkan. Dari banyak nya responden sebanyak 48 % membeli barang secara online. Bisa di lihat dari data tersebut bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet semakin banyak pula orang yang berbelanja online.<sup>1</sup>

Membeli barang secara online yakni keinginan seseorang membeli melalui internet. Hal yang di maksud keinginan di sini yaitu pengalaman pembelian barang melalui tahap pencarian *sampai* fase untuk membeli. tidak hanya niat (*Intention*) membeli secara online. Dari pemaparan tersebut dapat kita lihat bahwa belanja secara online adalah belanja di mana kita tidak perlu bertemu dengan si penjual. Oleh sebab itu, sistem pelayanan melalui *Total Benefit of Ownership* TBO bertujuan agar orang bisa melakukan pembelian modul dengan hanya di rumah saja tanpa bertemu dengan penjual cukup secara online<sup>2</sup>. Di Yogyakarta bisa di katakan pengguna bisnis online nya terus meningkat. Menurut Widianan Khalis, staff *public relation* JNE

---

<sup>1</sup> Adhitya, Haryanto Putra, 2011, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online di indonesia*, Bandung: Institute Management Telkom, Hlm 1.

<sup>2</sup> Choi, J. & Nesi, H. 1999. An account of a pilot key pal project for korean children. *In The Internet TESL Journal* 5 (3).

Yogyakarta dan Jawa Tengah, Penyumbang jasa pengiriman yang lumayan cukup besar justru dari bisnis online di bandingkan pengiriman dokumen yang hanya 40 % sedangkan untuk pengiriman bisnis online 60 %<sup>3</sup>. Bisa di lihat juga dari data jasa pengiriman barang PT POS indonesia bahwa di bulan oktober 2015, sebanyak 72% pendapatan kiriman dari 115 agen yang berasal dari bawah kantor pusat Yogyakarta, Kota Yogyakarta adalah berasal dari barang bisnis *online*. Total pendapatan PT Pos yang di dapatkan dari jasa pengiriman barang bisnis *online* di Yogyakarta mencapai Rp 29,9 Miliar.<sup>4</sup> dibandingkan dengan tahun lalu total pendapatannya naik secara signifikan yakni 69%.

Dilihat dengan berkembangnya perekonomian dan globalisasi sekarang ini mulai terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada seseorang yakni terkadang membeli barang yang tidak terlalu mereka butuhkan tapi hanya untuk memenuhi keinginan yang sifatnya hanya untuk menaikkan status, menjaga gengsi dan segala alasan tidak penting. Menurut Soegito, Indonesia tergolong berlebihan dalam berperilaku konsumtifnya di bandingkan negara-negara di Asia Tenggara, karena dilihat dari tingkat tabungan masyarakatnya cenderung rendah di bandingkan negara seperti, Malaysia, Singapura dan Filipina. Artinya masyarakat Indonesia cenderung lebih suka membelanjakan uangnya tanpa berfikir atau hidup dengan berperilaku konsumtif untuk kelangsungan statusnya.<sup>5</sup>

Konsumtif juga bisa memberikan dampak yang positif contohnya bagi perekonomian negara tersebut akan naik karena itu memberikan keuntungan bagi para penjual produsen tetapi dampak yang negatif juga akan muncul yakni harga-harga produk juga akan naik yang berakibat inflasi. Agama Islam juga melarang mengkonsumsi barang dan jasa dengan cara berlebih-lebihan karena hal tersebut tidaklah termasuk ciri khas manusia yang tidak mengenal tuhan, dalam Islam

---

<sup>3</sup> <https://ekbis.sindonews.com/read/1190957/34/bisnis-online-dominasi-jasa-pengiriman-1490260378>. Diakses pada tanggal 7 maret 2018.

<sup>4</sup> <http://jogja.tribunnews.com/2015/12/14/barang-bisnis-online-dominasi-pengiriman-di-yogya?page=2> Diakses pada tanggal 7 maret 2018.

<sup>5</sup> Soegito, 1996, Konsumerisme Penyebab Inflasi, kepala BPS: [www.apakabar@clark.net](http://www.apakabar@clark.net) Diakses pada tanggal 24 April 2018

disebut dengan *Israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna)<sup>6</sup>.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Produk merupakan salah satu faktor konsumen membeli barang<sup>7</sup>, setiap penjual akan memberikan produknya kepada konsumen dengan kualitas yang baik. kualitas yang baik merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen, logo yang menarik, *packaging* yang unik dan inovasi produk merupakan salah satu yang membuat konsumen itu tertarik membeli produk. Harga dari produk yang di jual online shop Jogja cenderung lebih murah karena modal yang di keluarkan dari si penjual tidak terlalu banyak, seperti kantor, karyawan dan ekspedisi, apalagi ekspedisi bukan dari penjual, lewat kurir dikirim langsung ke rumah pelanggan. Selain produk, kualitas pelayanan dari sistem online mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli online<sup>8</sup>, kualitas pelayanan meliputi fasilitas non fisik dari penjual ke konsumen atau kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain, seperti respon yang cepat dari penjual, dari pelayanan katalog, informasi yang lengkap dari fitur-fitur produk dan kemudahan mengakses website, menjadikan orang akan cenderung merasa mudah untuk bertransaksi online. Selain faktor produk dan kualitas pelayanan, faktor pribadi adalah yang paling menentukan karena faktor pribadi berisi tentang karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan kepribadian.<sup>9</sup> Faktor-faktor pribadi tersebut bisa menimbulkan hasrat, kebutuhan, keinginan barang-barang yang mendukung, objek jual yang mendukung dari faktor pribadi tersebut, sehingga mereka akan cenderung membeli secara online.

Sasaran dari bisnis online sendiri sebenarnya adalah orang-orang yang memiliki waktu yang padat sehingga dia tidak sempat untuk berbelanja di luar

---

<sup>6</sup> Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis*, Jurnal al masruf vol. 1, hlm. 5

<sup>7</sup> Gita Anggreiny Tampanatu, Bode Lumanawanaw, Willem JF. Alfa Tumbuan, 2014, *Analisis Gaya Hidup, Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Mega Trade Center Manado*, jurnal EMBA Vol.2, No.3.

<sup>8</sup> Abdurrahman Adi Sukma, 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website*, jurnal ekonomi management.

<sup>9</sup> Nyoman Daisy Widyanti, 2012, *Faktor Yang Membentuk Keputusan Membeli Produk Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Surabaya*, jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya vol.1, No.1.

membeli barang yang mereka inginkan. Namun, jika di lihat dari kenyataannya konsumen justru paling banyak dari kalangan remaja yaitu kisaran lahir tahun 1982-1999<sup>10</sup>. Remaja sendiri di memiliki tiga tingkatan yaitu masa remaja awal yaitu usia sekitar 13-15 tahun, masa remaja madya yaitu usia (15-17 tahun), dan masa remaja akhir dengan usia 17-21 tahun. Masa remaja adalah masa dimana orang mulai mencari jati diri, kebanyakan orang di masa ini mudah terpengaruh dan mudah mengikuti hal hal di sekitarnya, baik itu yang benar mau pun yang salah<sup>11</sup>.

Mahasiswa khususnya mahasiswa muslim termasuk bagian dari kalangan anak remaja karena umur rata-rata mahasiswa adalah 17 sampai 21 tahun, tentunya mereka harus mempunyai sikap yang kritis tentang kegiatan konsumsi yang benar supaya tetap berada jalur yang di anjurkan Islam. Pengetahuan tentang konsumsi islami sudah di ajarkan perguruan tinggi, seharusnya mahasiswa tersebut bisa mengendalikan perilaku konsumsi secara Islami. Salah satu perguruan tinggi yang mengajarkan mata kuliah terkait perilaku konsumsi islami di Yogyakarta adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi terbesar di kota pelajar Yogyakarta versi DIKTI dari 110 perguruan tinggi yang tersebar di beberapa titik di Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berada di urutan 5 dari 10 universitas terbaik di Yogyakarta. Program studi Ekonomi Syariah merupakan salah satu jurusan yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berada di Fakultas Agama Islam dan dengan 100% mahasiswa beragama Islam. maka dari itu peneliti berasumsi bahwa dengan berlatar belakang Fakultas Agama Islam serta Mahasiswa Ekonomi Syariah tentu pemahaman mereka tentang Islam lebih banyak di dibandingkan dengan jurusan fakultas lain. Hal ini dikarenakan mereka lebih banyak mendapatkan pembelajaran tentang bermuamalah yang baik dan ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalam ekonomi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor produk, kualitas pelayanan dan faktor pribadi mempengaruhi Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online

---

<sup>10</sup> Zulfikar Alkautsar dan Meri Indri Hapsari, *Implementasi Pemahaman Konsumsi Islami pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim*, Surabaya: *JESTT Vol 1*, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, 2014, hlm.736.

<sup>11</sup> Maentingsih D. *Hubungan antara Secure Attachment dengan Motivasi Berprestasi pada remaja*. 2008, hlm 1-61.

Penelitian ini dapat memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya dapat di gunakan sebagai pengetahuan, wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. penelitian ini juga diharapkan dapat di gunakan sebagai informasi dan memperkaya kepustakaan pada bidang studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Serta dapat dipakai untuk acuan bagi penelitian-penelitian sejenis di tahapan lebih lanjut.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.100 mahasiswa kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan error sebesar 10% diperoleh sampel sebanyak 95. Kemudian peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang sudah di bangun peneliti merik hipotesis, yaitu :

- H1: Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat konsumtif terhadap mahasiswa
- H2: kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat konsumtif terhadap mahasiswa
- H3: faktor pribadi secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat konsumtif terhadap mahasiswa

## **Hasil Uji Keabsahan Data**

### **1. Uji Validitas**

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas dari Item-Item Penelitian**

Hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden diatas dapat diketahui bahwa produk, kualitas pelayanan, faktor pribadi dan perilaku konsumtif yang diajukan oleh responden adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

### **2. Uji Reabilitas**

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel           | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|------------|
| Produk             | 0,757                   | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan | 0,904                   | Reliabel   |
| Faktor Pribadi     | 0,813                   | Reliabel   |
| Perilaku Konsumtif | 0,912                   | Reliabel   |

Berdasarkan tabel 2. hasil uji realibilitas dari 100 responden dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari variabel produk, kualitas pelayanan, faktor pribadi, perilaku konsumtif dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Linieritas

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Linieritas**

| Variabel           | <i>deviation from linearity</i> signifikasi | linearity signifikasi | Keteraangan |
|--------------------|---|-----------------------|-------------|
| Produk             | 0,054                                       | 0,000                 | Linier      |
| Kualitas Pelayanan | 0,150                                       | 0,000                 | Linier      |
| Faktor Pribadi     | 0,062                                       | 0,000                 | Linier      |

Kaidah yang di gunakan untuk uji linieritas yakni jika linearity signifikasi nya kurang dari 0,05 dan dilihat juga *deviation from linearity* signifikasi nya lebih dari 0,05 maka berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat di katakan variabel produk, kualitas pelayanan dan aktor pribadi adalah linier.

#### 2. Uji Normalitas

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas**

| Signifikansi | Keterangan |
|--------------|------------|
| 0,992        | Normal     |

Berdasarkan output tabel 4. di atas di ketahui bahwa nilai signifikan senilai 0,992 lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variable                  | Tolerance | VIF   | Keterangan                         |
|---------------------------|-----------|-------|------------------------------------|
| <b>Produk</b>             | 0,680     | 1.470 | Tidak terjadi<br>Multikolinieritas |
| <b>Kualitas Pelayanan</b> | 0,614     | 1.628 | Tidak terjadi<br>Multikolinieritas |
| <b>Faktor Pribadi</b>     | 0,827     | 1.209 | Tidak terjadi<br>Multikolinieritas |

Berdasarkan hasil regresi di atas dari tabel coefficients dapat di ketahui bahwa nilai Tolerance dari ke tiga variabel tersebut lebih dari 0,10 dari nilai VIF < 10,00 sehingga di simpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### 4. Uji Heterokedastistas

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heterokedastistas**

| Variabel                  | Sig   | Batas | Keterangan                        |
|---------------------------|-------|-------|-----------------------------------|
| <b>Produk</b>             | 0,453 | >0,05 | Tidak terjadi<br>heteroskedisitas |
| <b>Kualitas Pelayanan</b> | 0,528 | >0,05 | Tidak terjadi<br>heteroskedisitas |

|                       |       |       |                                 |
|-----------------------|-------|-------|---------------------------------|
| <b>Faktor Pribadi</b> | 0,881 | >0,05 | Tidak terjadi heteroskedistitas |
|-----------------------|-------|-------|---------------------------------|

Berdasarkan hasil tabel di atas dari ketiga variabel independen yakni produk, kualitas pelayanan dan faktor pribadi, di peroleh hasil signifikansi  $> 0,05$  maka di simpulkan bahwa ketiga nya tidak terjadi heterokedastisitas

### Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda dilakukan untuk menjelaskan Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi secara simultan maupun parsial terhadap Perilaku Konsumtif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dari persamaan linier berganda di atas dapat diketahui bahwa apabila nilai variabel independen yaitu Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi sama dengan 0 sendiri konstan maka Perilaku Konsumtif 12,666
2. Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0.014, ini berarti hasil analisis dari variabel produk menunjukkan nilai positif berarti arahnya searah artinya jika variabel lain nilai nya tetap dan variabel Produk naik 1 satuan maka variabel Perilaku konsumtif akan mengalami kenaikan 0.014. Koefisien bernilai positif antara Produk dan Perilaku Konsumtif.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,273, ini berarti hasil analisis dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif berarti arahnya searah atinya jika variabel lain nilai nya tetap dan variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan maka variabel Perilaku konsumtif akan mengalami penurunan 0,273. Koefisien bernilai positif antara Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumtif.
4. Koefisien regresi variabel Faktor Pribadi sebesar 0,579, ini berarti hasil analisis dari variabel faktor produk menunjukkan nilai positif berarti arahnya searah artinya jika variabel lain nilai nya tetap dan variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan maka variabel Perilaku konsumtif akan mengalami kenaikan

0,579. Koefisien bernilai Positif antara Faktor Pribadi dan Perilaku Konsumtif.

### **Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil output SPSS uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) di atas di peroleh hasil nilai Adjusted R square sebesar 498. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan dari pengaruh variabel independen adalah 49,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **Uji F<sub>test</sub>**

Dari uji ANOVA di dapat nilai F<sub>hitung</sub> (31,75) > nilai f<sub>tabel</sub> (2,70) . selain itu nilai signifikansi yang di dihasilkan dari uji regresi berganda adalah 0,000 atau < 0,05. Dari hasil di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel yaitu produk, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### **Uji T**

#### **a. Menguji signifikansi variabel produk (X1)**

Terlihat bahwa Variabel produk memiliki p-value 0,879 > 0,05 artinya tidak signifikan sedangkan t<sub>hitung</sub> (0,153) < t<sub>tabel</sub> (1,948), sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif nya mahasiswa tidak dipengaruhi oleh produk yang di berikan oleh *online shop*. Dari hasil uji peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelum nya yang di lakukan oleh Dhio Rayen Rawung<sup>1</sup> Sem G. Oroh<sup>2</sup> Jacky S. B. Sumarauw<sup>3</sup> (2015) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Namun berdasarkan tabulasi data produk menunjukan pengaruh yang signifikan mayoritas responden berpendapat setuju dan sangat setuju dengan persentase 19%-33% dan 42%-50% sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase 20%-28% dan 1%-6%, ini menunjukkan semakin bagus nya produk tidak otomatis mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun setelah di lakukan konfirmasi mendalam antara peneliti terhadap responden maka didapatkan informasi :

1. Responden mengatakan mereka juga tidak terlalu memperdulikan brand karena biasanya menggunakan brand yang terkenal harganya cenderung mahal, yang terpenting adalah kegunaannya
  2. Menurut responden ketika berbelanja mereka tidak pernah memperhatikan logo dan moto sebuah perusahaan karena yang mereka butuhkan adalah kegunaan dari produk tersebut.
  3. Responden mengatakan tidak terlalu memperhatikan review pelanggan lain karena terkadang ada sebagian online shop yang kurang jujur dalam mereview
  4. Responden menuturkan bahwa disaat melihat produk di online yang ditampilkan bukanlah lah packaging nya melainkan produknya maka dari itu packaging tidak mempengaruhi mereka
  5. Responden mengatakan uang bulanan mereka rata-rata hanya 1 sampai 1,5 juta saja, sedangkan merek produk yang mereka beli karena tidak ingin terlihat biasa biasa saja terkadang tiap bulannya mereka bisa hampir 500 ribu untuk berbelanja bahkan lebih, salah satu responden perempuan mengatakan untuk membeli skin care yang bagus seperti merek korea 1 item yang bisa 300 ribu dan itu belum ketika dia ingin membeli pakaian atau jilbab selama bulan itu.
- b. Menguji signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien kualitas pelayanan adalah 3,349 sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$  di dapat 1,948. Nilai  $df$  di dapat dari  $df = n - k$  dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen. Variabel kualitas pelayanan memiliki p-value  $0,001 > 0,05$  artinya signifikan sedangkan  $t_{hitung} (3,349) > t_{tabel} (1,948)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka perilaku konsumtifnya akan naik, sebaliknya semakin tidak baiknya kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan maka perilaku konsumtif akan turun. Hal ini diperkuat oleh hasil tabulasi data yang mayoritas berpendapat setuju dan sangat setuju dengan presentase 33%-43% dan 37%-48% sedangkan

untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 12%-16% dan 2%-4%. Dari hasil uji yang peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdurrahman adi sukma (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan membeli. Adapun hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti terhadap beberapa responden untuk memperkuat keakuratan kuesioner sebagai berikut:

1. Menurut responden berbelanja online sangatlah mudah karena bisa mempersingkat waktu dan tenaga. Karena kualitas pelayanan online shop yang diberikan kepada pelanggan bagus, terkadang awalnya kita hanya ingin melihat-lihat saja produk, justru malah pada akhirnya membeli produk tersebut.
2. Responden merasa banyaknya *online shop* di era digital ini menjadikan setiap *online shop* berlomba-lomba responsif atau fast respon terhadap pelanggan.
3. Responden mengatakan seringkali online shop berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dengan cara diskon ataupun gratis ongkir.

c. Menguji signifikansi variabel faktor pribadi (X3)

Variabel faktor pribadi memiliki p-value  $0,000 > 0,05$  artinya signifikan sedangkan  $t_{hitung} (6,453) > t_{tabel} (1,948)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka perilaku konsumtifnya akan naik, sebaliknya semakin turun faktor pribadi maka perilaku konsumtif akan juga turun. Hal ini diperkuat oleh hasil tabulasi data yang mayoritas berpendapat setuju dengan presentase 37%-52% dan tidak setuju 27%-49% dan sangat tidak setuju 3%-4%. Dari hasil uji yang peneliti lakukan mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nyoman Daisy Widyanti (2012) yang menyatakan salah satu faktor yang membentuk keputusan membeli adalah faktor pribadi. Selain itu hasil hipotesis di atas diperkuat juga oleh konfirmasi peneliti terhadap responden:

1. Menurut responden berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan tiap bulannya, karena faktor lingkungan yang juga berbelanja online, salah satu responden juga mengatakan bahkan ketika sedang berkumpul—kumpul bersama teman mereka terkadang berbelanja bareng ketika ada produk yang sama-sama di minati atau juga terkadang hanya sekedar meminta pendapat tentang barang yang akan dibeli di online.
2. Menurut responden bahwa hampir semua pernyataan yang ada di kuesioner dirasa sesuai dengan mereka.
3. Yang membuat mereka konsumtif dalam berbelanja adalah karena harga yang ditawarkan online cenderung lebih murah dan bahkan *online shop* sering menawarkan gratis ongkir.
4. Beberapa responden mengakui sering tidak memikirkan uang yang dikeluarkan ketika berbelanja di awal bulan dan akhirnya di akhir bulan mereka harus meminjam uang ke teman atau harus makan seadanya.

#### **Analisa dari sudut pandang konsumtif dalam Islam**

Berdasarkan penelitian di atas mahasiswa ekonomi syariah UMY dapat dikatakan konsumtif karena ada dua variabel yang mendukung yaitu variabel kualitas pelayanan dan faktor pribadi maka dari itu sebaiknya mahasiswa mulai berkonsumsi seperti yang Islam anjurkan yaitu melihat dari kebutuhan dan manfaat atas barang yang dikonsumsi artinya, kebutuhan dan manfaat harus saling berhubungan. Dalam Islam dalam memenuhi kebutuhan merupakan hal yang sangat dianjurkan karena di dalamnya terdapat manfaat yang lebih besar, sebaiknya jika mengabaikan kebutuhan akan melahirkan kemudharatan yang lebih besar bagi manusia itu sendiri. Sebaiknya apabila mahasiswa memiliki uang lebih sebaiknya jika akan berbelanja, belanjalah sesuai kebutuhan, dan apabila kebutuhan sudah terpenuhi dan memiliki uang yang lebih sebaiknya sebagian uang digunakan untuk bersedekah, infaq dan zakat.

#### **Kesimpulan dan Saran**

Dari hasil pengujian, analisis dan pembahasan di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kesemua variabel independen yaitu: produk, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap perilaku konsumtif di dapat nilai  $F_{hitung} (31,75) >$  nilai  $f_{tabel} (2,70)$  dan signifikansi yang di hasilkan dari uji regresi berganda adalah  $0,000$  atau  $< 0,05$ .

Dari hasil pengujian secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di mana nilai menunjukkan  $t_{hitung} (0,153) <$   $t_{tabel} (1,948)$ . Sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di mana nilai menunjukkan  $t_{hitung} (3,349) >$   $t_{tabel} (1,948)$  dan faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di mana nilai menunjukkan  $t_{hitung} (6,453) >$   $t_{tabel} (1,948)$

### **Saran**

Peneliti selanjutnya di harapkan dapat di lakukan dengan memperluas dan memperbanyak responden, atau bisa melakukan perbandingan antara mahasiswa yang sudah pernah mempelajari konsumsi islam dengan mahasiswa yang belum pernah mempelajari konsumsi islam terhadap perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel, mengingat dari hasil penelitian ini dari ketiga variabel hanya berpengaruh  $49,8\%$  terhadap perilaku konsumtif, artinya masih ada variabel lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mahasiswa di harapkan kedepan nya untuk mengurangi sifat konsumtifnya dan bisa bergaya hidup yang sesuai dengan konsumsi secara islam maksud nya disini apabila mahasiswa memiliki uang lebih sebaik nya jika akan berbelanja, belanjalah sesuai kebutuhan, dan apabila kebutuhan sudah terpenuhi dan memiliki uang yang lebih sebaiknya sebagian uang digunakan untuk bershdaqah, infaq dan zakat.

### **Daftar Pustaka**

- Giddens, A. 2001, *Sociology*, (4<sup>th</sup>ed). Blackwell, Cambridge.
- Adhitya, Haryanto Putra, 2011, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online di indonesia*", Bandung: Institute Management Telkom.
- Abdurrahman Adi Sukma. 2012. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website*" Jurnal.

Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis*, Jurnal al masruf vol. 1, hlm. 5

Choi, J. & Nesi, H. 1999. An account of a pilot key pal project for korean children. *In The Internet TESL Journal* 5 (3).

Gita Anggreiny Tampanatu, Bode Lumanawanaw, Willem JF. Alfa Tumbuan. 2014. “*Analisis Gaya Hidup, Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Mega Trade Center Manado*” Jurnal EMBA Vol.2 No. 3.

Maentiningasih D. *Hubungan antara Secure Attachment dengan Motivasi Berprestasi pada remaja*. 2008, hlm 1-61.

Nyoman Daisy Widyanti. 2012. “*Faktor Yang Membentuk Keputusan Membeli Produk Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Surabaya*”. Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya vol. 1 No. 1.

Zulfikar Alkautsar, Meri Indri Hapsari. 2014. “*Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim*” Jurnal Vol. 1 No. 10.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1190957/34/bisnis-online-dominasi-jasa-pengiriman-1490260378>. Diakses pada tanggal 7 maret 2018.

<http://jogja.tribunnews.com/2015/12/14/barang-bisnis-online-dominasi-pengiriman-di-yogya?page=2> Diakses pada tanggal 7 maret 2018.

Soegito, 1996, *Konsumerisme Penyebab Inflasi*, kepala BPS:  
[www.apakabar@clark.net](http://www.apakabar@clark.net) Diakses pada tanggal 24 April 2018.