

**PENGARUH UANG SAKU, HARGA, PROMOSI, GAYA HIDUP  
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
MUSLIM DALAM BERBELANJA *ONLINE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA TAHUN  
ANGKATAN 2015 – 2016 )**

***THE EFFECT OF POCKET MONEY, PRICES, PROMOTION,  
LIFESTYLE AND RELIGIOSITY ON MUSLIM CONSUMER  
BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING (CASE STUDY ON STUDENTS  
OF THE FACULTY OF ISLAM, UNIVERSITY OF  
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA YEAR 2015-2016)***

**Tria Murni Sari**

**Safaah Restuning Hayati, Lc. S.El., MA. EK**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Selatan, Tamantirto,  
Kasihan Bantul, Yogyakarta, 55183.*

*Email : [triamurnisari@outlook.com](mailto:triamurnisari@outlook.com)*

*[restuninghayati@yahoo.com](mailto:restuninghayati@yahoo.com)*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan kuisisioner. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi yang dimana sampelnya adalah mahasiswa FAI UMY 2015 – 2016. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel promosi dan religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online sedangkan variabel harga, uang saku, gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online (2) variabel uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online.*

*Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Belanja Online, Religiusitas, Uang Saku, Gaya Hidup*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of pocket money, price, promotion, lifestyle, and religiosity on the behavior of Muslim consumers in shopping online. This study uses a quantitative method using primary data obtained based on questionnaires. The respondents used were 100 people. The technique of collecting data through questionnaires, interviews, and documentation where the sample was FAI UMY students from 2015 to 2016. Then the sampling technique used was Simple Random Sampling. The results showed that (1) the promotion and religiosity variables partially had a positive and significant effect on the behavior of Muslim consumers in shopping online while the price, pocket money, lifestyle variables partially did not have a positive and significant effect on the behavior of Muslim consumers online shopping (2 ) variable pocket money, price, promotion, lifestyle, and religiosity simultaneously have a positive and significant effect on the behavior of Muslim consumers in shopping online.*

*Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, Religiosity, Pocket Money, Lifestyle*

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang belanja *online* bukanlah hal baru bagi kaum millennial, seiring dengan terjadinya perkembangan perekonomian dan globalisasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, penjualan dalam hal ini biasanya dilakukan di pasar (*market*). Seiring dengan kemajuan zaman teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (Sari, 2015:209). Ditandai dengan hadirnya internet telah melahirkan transaksi baru dalam dunia perdagangan (*E-Commerce*) hal ini membuat banyak perusahaan mulai mendirikan tokonya secara *online*.

Transaksi menggunakan internet merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang dikarenakan internet memudahkan dalam mengakses dan menemukan semua kebutuhan masyarakat yang beragam dengan mudah dan cepat seperti untuk pencarian data, media sosial atau bahkan kebutuhan belanja via *online* atau biasa disebut *online shopping*, dengan semakin banyak pengguna *smartphone* yang digunakan masyarakat ataupun mahasiswa hal ini menjadi faktor pendukung pemasar (produsen) mengambil kesempatan berharga untuk berjualan via internet<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. (21) No. 1 Diakses pada tanggal 25 maret 2019, pukul 01: 14 WIB, pada URL <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853>, hlm. 2

Belanja *online* (*online shopping*) merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif tanpa suatu media perantara melalui Internet (Elissa, 2013). *Online shop* adalah satu dari aplikasi *E-Commerce* yang banyak digunakan pebisnis guna memasarkan produk kepada konsumen. Sejak hadirnya *E-Commerce*, konsumen tidak perlu repot lagi pergi ke pusat perbelanjaan dan membuang-buang tenaga cukup dengan mengetikkan kata kunci di mesin pencarian, pengguna internet dengan mudah menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus, beragam produk dapat dibeli melalui internet, diantaranya seperti tas, pakaian, buku, sepatu, barang – barang elektronik dll. Oleh karena itu memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan. Konsumen dapat menjelajahi katalog produk yang telah disediakan penjual, lalu mengumpulkan barang – barang yang ingin dibeli ke dalam keranjang virtual, kemudian memberikan *order* bersamaan dengan data – data pelanggan<sup>2</sup>

Konsumen sendiri juga memiliki faktor-faktor yang penting untuk menjadi pertimbangan sebelum melakukan belanja *online*. salah satu nya faktor uang saku. Uang saku adalah pendapatan yang diperoleh seseorang anak dari orang tuanya, uang saku dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Pada umumnya semakin tinggi uang saku maka, semakin tinggi pula konsumsi seseorang. Biasanya mahasiswa akan memanfaatkan uang saku atau pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka untuk sehari – hari (Wahyudi, 2017:8). seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Keynes bahwa semakin besar pendapatan atau uang saku yang didapat, maka semakin besar pula tingkat konsumtifnya. Semakin banyak uang saku yang diberikan oleh orang tua, maka akan mempengaruhi perilaku konsumsien muslim dalam melakukan belanja online.

Menurut Chief Content Officer Katadata.id Heri Susanto salah satu faktor penting konsumen tertarik dalam belanja *online* adalah faktor harga dan promosi sehingga banyak konsumen aktif dalam melakukan belanja online. Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan belanja *online* di toko *online*<sup>3</sup> Penelitian serupa dilakukan oleh Nurmadina (2016) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Faktor yang ke empat adalah gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka dan mengalokasikan waktu mereka.

Faktor kelima adalah religiusitas. Religiusitas menurut Delener (1990) berpendapat bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang penting dan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang untuk membeli suatu produk tergantung dengan tingkat keimanan seseorang.

Penelitian ini mengadopsi dan mengkombinasikan variabel bebas dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu variabel uang saku yang diadopsi dari penelitian Hartanto,

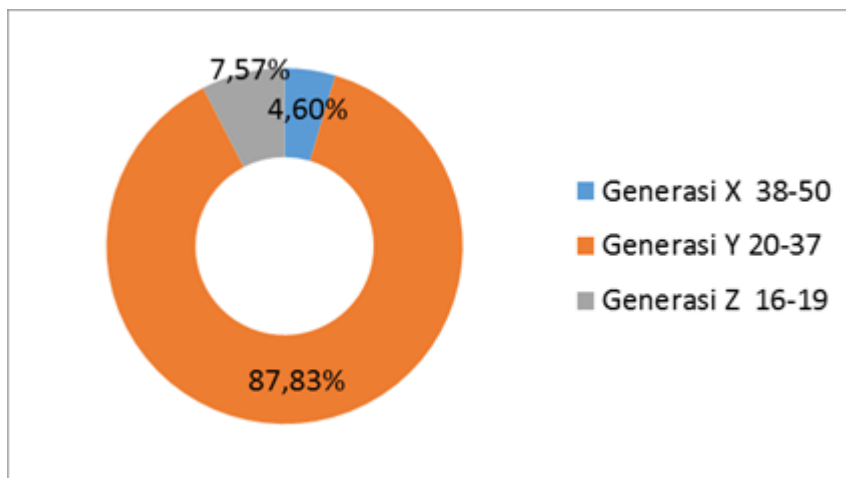
---

<sup>2</sup> Ibid hlm 2

<sup>3</sup> [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

P (2016) dan Suryadharma dan Santika (2016), variabel harga Pangestu dan Suryoko (2016), Nurmadi (2016) dan Widiastuti (2017), variabel promosi diadopsi dari penelitian Nurmadi (2016), variabel gaya hidup diadopsi dari penelitian Fatharani (2013) dan Puranda (2017), variabel religiusitas diadopsi dari penelitian Mahmudah(2017). Penelitian ini dilakukan karena ingin membuktikan apakah hasil penelitian ini akan sama dengan hasil penelitian terdahulu apabila variabel, objek dan subjek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa karena termasuk dalam generasi Y. Berdasarkan data, generasi Y mayoritas menduduki peringkat pertama terbanyak yang menggunakan *e-commerce*. Berikut diagram demografi pengguna *E-commerce* Indonesia :



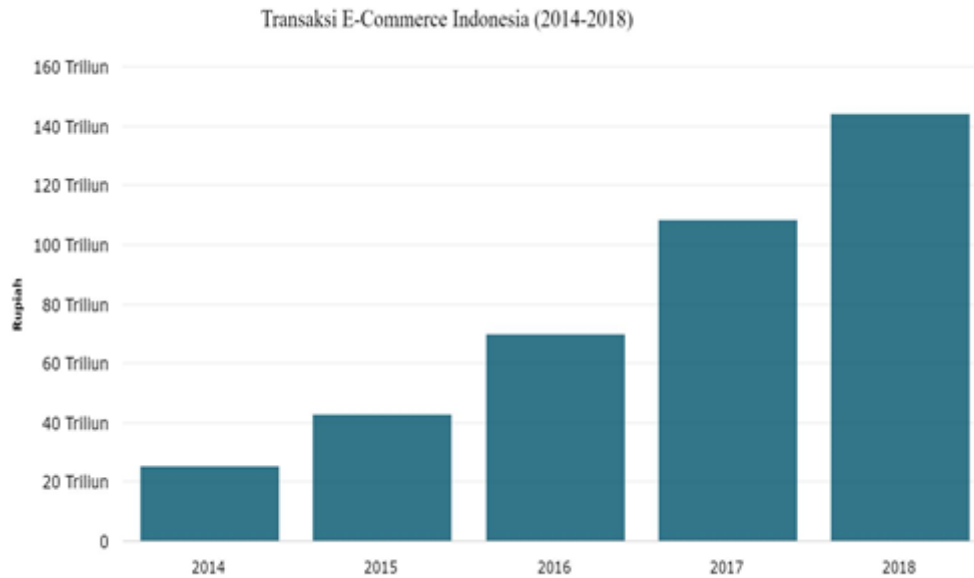
Sumber : katadata.com, 2018

**Gambar 1.1 Diagram Mahasiswa Menguasai Pangsa Pasar Perdagangan Indonesia 2018**

Berdasarkan survei dari *katadata.com* pada tahun 2018, diagram di atas menunjukkan bahwa mahasiswa menguasai pangsa pasar perdagangan Indonesia yaitu pada generasi X dengan rentang usia 38 – 50 tahun, generasi Y dengan rentang usia 20 – 37 tahun, dan generasi Z dengan rentang usia 16 – 19 tahun. Dari ketiga generasi tersebut generasi Y adalah mahasiswa yang mendominasi belanja *online* yaitu sebesar 87,83%<sup>4</sup>

Perilaku konsumen dalam belanja *online* pada mahasiswa saat ini telah bergeser dari kebutuhan primer menjadi kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung membeli barang ataupun jasa yang tidak sesuai kebutuhan. Namun, pembelian barang secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa atau hanya sekedar untuk memenuhi keinginan saja. Berikut ini diagram transaksi *E-commerce* Indonesia tahun 2018:

<sup>4</sup>[www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)



Sumber : katadata.com, 2018.

**Gambar 1.2 Diagram Transaksi *E-Commerce* Indonesia**

Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data *E-Marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan mengalami kenaikan menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus meningkat menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna<sup>5</sup>

Berawal dari adanya fenomena – fenomena tersebut, apakah uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* dan bagaimana pengaruhnya, inilah yang membuat penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Uang Saku, Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Tahun Angkatan 2015-2016 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**.

---

<sup>5</sup> [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Kegunaan dari penelitian ini :

1) Kegunaan Akademis

Penelitian ini digunakan sebagai metode pembelajaran untuk menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang kajian yang sama.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang ada dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online.

3) Kegunaan Lanjutan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk mengembangkan penelitian disektor pemasaran (*marketing*).

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Nilam Widiastuti (2017) penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan promosi, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Secara parsial promosi, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>6</sup>

Ervia Ristiana (2016) penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro) Di Yogyakarta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro) (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian *distribution store* (distro)<sup>7</sup>

Nurmadina (2016) ) penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen fashion Online Di Kota Makassar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>6</sup> Nilam Widiastuti, 2017, Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga, *Skripsi*. Universitas Halu Oleo Kendari. Di akses pada tanggal 28 November 2018, pukul 10: 26 WIB, pada URL [http://sitedi.uho.ac.id/uploads\\_sitedi/B1B113053\\_sitedi\\_NILAM%20WIADIASTUTI%20\(B1B1%2013%20053\).pdf](http://sitedi.uho.ac.id/uploads_sitedi/B1B113053_sitedi_NILAM%20WIADIASTUTI%20(B1B1%2013%20053).pdf)

<sup>7</sup> Ervia, Ristiana. (2016) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro) Di Yogyakarta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Di akses pada tanggal 28 November 2018, pukul 10: 40 WIB, pada URL [https://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana\\_14808147006.pdf](https://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana_14808147006.pdf)

keputusan pembelian secara *online*. Secara parsial variable produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*<sup>8</sup>

## LANDASAN TEORI

Belanja *online* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan lewat suatu perantara media *online* seperti situs jual beli *online* yang menyediakan barang, jasa dan lain – lain yang didagangkan di situs tersebut. Saat ini belanja *online* bukan hal yang awam bagi masyarakat, melainkan, belanja *online* telah menjadi suatu kebiasaan (*habbit*) bagi beberapa orang.

Belanja *online* merupakan pembelian suatu barang atau jasa lewat jaringan internet. Saat ini belanja *online* sudah semakin populer terutama dikalangan kaum millennial dikarenakan mereka merasa nyaman dan lebih mudah untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Salah satu keunggulan dari belanja *online* yaitu dapat menghindari antrian panjang saat berbelanja dan dapat mengefektifkan waktu. Harga di toko *online* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko<sup>9</sup>

Para ulama telah sepakat bahwa transaksi yang telah disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan dalam Islam untuk dilakukan lewat internet (*online*) ataupun telepon, untuk jenis barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya yaitu semua jenis barang, kecuali jual beli perak dan emas hal ini termasuk *riba nasi'ah*. Kecuali objek yang akan di jualbelikan dapat diserahkan pada saat itu juga maka, jual beli nya dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui internet (*online*) ataupun telepon merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab* dan *qabul*.<sup>10</sup>

Seperti yang telah diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi “*Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi*

<sup>8</sup> Nurmadina, 2016, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumenfashion Online Di Kota Makassar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar, *Skripsi*. Di akses pada tanggal 30 November 2018, pukul 12 : 50 WIB, pada URL <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1099/1/NURMADINA.pdf>

<sup>9</sup> Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismas Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. (21) No. 1 Diakses pada tanggal 25 maret 2019, pukul 01: 14 WIB, pada URL <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853>, hlm. 3

<sup>10</sup> Salim, Munir. 2017. Jual Beli Secara *Online* Menurut Pandangan Hukum Islam *Jurnal Al – Daulah*. Vol. (6) No. 2. Diakses pada tanggal 22 maret 2019, pukul 01: 23 WIB, pada URL [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwin3cGOs5vhAhXu4nMBHSA-Ad8QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uin-alauddin.ac.id%2Findex.php%2Fal\\_daulah%2Farticle%2Fdownload%2F4890%2F4377&usq=AOvVaw1Y8fnvfg226tuYc8DH2mir](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwin3cGOs5vhAhXu4nMBHSA-Ad8QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uin-alauddin.ac.id%2Findex.php%2Fal_daulah%2Farticle%2Fdownload%2F4890%2F4377&usq=AOvVaw1Y8fnvfg226tuYc8DH2mir), hlm 378

melalui telepon ataupun telepon seluler, maka *ijab* dan *qabul* yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.”<sup>11</sup>

Dalam melakukan transaksi menggunakan internet (*online*), penyedia aplikasi permohonan suatu barang oleh penjual di situs website disebut *ijab* dan pengisian data serta pengiriman yang telah diisi oleh konsumen disebut *qabul*. Barang – barang yang dijual di *online* shop dapat dilihat melalui gambar dan video serta telah dijelaskan secara detail dan lengkap dengan penjelasan yang bisa mempengaruhi harga jual barang<sup>12</sup>

Setelah melakukan *ijab* dan *qabul* penjual meminta konsumen untuk melakukan transfer sejumlah uang ke nomer rekening bank penjual tersebut. Setelah uangnya diterima, penjual mengirim barangnya melalui jasa kurir pengiriman barang. Jadi, transaksi jual beli *online* seperti ini mayoritas Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur *gharar* di dalamnya, dengan memberikan penjelasan secara detail baik berupa foto, bentuk, warna, model, jenis, dan hal – hal yang mempengaruhi harga barang<sup>13</sup>

Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah sebuah individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Dalam arti lain konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa<sup>14</sup>

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu kegiatan ekonomi berupa mengkonsumsi barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen beragama Islam. Di dalam Islam, perilaku konsumsi haruslah sesuai dengan Al-Quran dan Hadist dengan tujuan kemaslahatan (*mashlahah*). Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa dalam suatu keputusan pembelian dalam berbelanja dipengaruhi oleh agama. Oleh karena itu, sebagai penganut Agama Islam dalam mengambil keputusan pembelian dan membeli suatu barang yang akan digunakan yang harus diperhatikan ialah apakah barang yang dikonsumsi akan memberikan manfaat tidak hanya melihat kebutuhan saja<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid. Hlm 378

<sup>12</sup> Salim, Munir. 2017. Jual Beli Secara *Online* Menurut Pandangan Hukum Islam *Jurnal Al – Daulah*. Vol. (6) No. 2. Diakses pada tanggal 22 maret 2019, pukul 01: 23 WIB, pada URL [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwin3cGQs5vhAhXu4nMBHSA-Ad8QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uin-alauddin.ac.id%2Findex.php%2Fal\\_daulah%2Farticle%2Fdownload%2F4890%2F4377&usg=AOvVaw1Y8fnyfg226tuYc8DH2mir](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwin3cGQs5vhAhXu4nMBHSA-Ad8QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uin-alauddin.ac.id%2Findex.php%2Fal_daulah%2Farticle%2Fdownload%2F4890%2F4377&usg=AOvVaw1Y8fnyfg226tuYc8DH2mir), hlm 379

<sup>13</sup> Ibid. Hlm 379

<sup>14</sup> Yuniarti. Sri Vinna, 2015, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, hlm 46

<sup>15</sup> Rivian, Sutrisno, 2013. Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan Dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung. *Jurnal Sigma- Mu* Vol. (5) No. 2. Diakses pada tanggal 25 maret 2019, pukul 01: 56 WIB, pada URL [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwit-J3SuZvhAhUCfX0KHVE6DbwQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fjurnal.polban.ac.id%2Findex.php%2Fsigmamu%2Farticle%2Fdownload%2F854%2F730&usg=AOvVaw2B-sCSsCqrgUV1VJp\\_XZ61](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwit-J3SuZvhAhUCfX0KHVE6DbwQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fjurnal.polban.ac.id%2Findex.php%2Fsigmamu%2Farticle%2Fdownload%2F854%2F730&usg=AOvVaw2B-sCSsCqrgUV1VJp_XZ61), hlm 22-23



Uang saku merupakan suatu pendapatan yang diperoleh seseorang anak dari orang tuanya, uang saku dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Pada umumnya semakin tinggi uang saku maka, semakin tinggi pula konsumsi seseorang. Biasanya mahasiswa akan memanfaatkan uang saku atau pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka untuk sehari – hari.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:339) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa<sup>16</sup>

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dari pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen. Promosi adalah sebuah kegiatan untuk menyampaikan suatu produk pada target pasar, guna memberikan informasi tentang keunggulan, kegunaan, dan keberadaannya yang bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau mendorong seseorang untuk membeli suatu produk<sup>17</sup>

Menurut Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Solomon (1999), “*Life style refers to pattern of consumption reflecting a person’s choices of he or she spend time and money.*” Demikian pula, Mowen dan Mirror (1998) yang mengungkapkan, “*Lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time.*” Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang<sup>18</sup>

Religiusitas menurut Delener (1990) berpendapat bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang penting dan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang untuk membeli suatu produk tergantung dengan tingkat keimanan seseorang. Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang tentang seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agama, keyakinan beragama, perilaku nilai moral seseorang, sikap sosial keagamaan, khususnya seseorang dalam melaksanakan ibadah, seberapa kokohnya keyakinan seseorang serta kaidah – kaidah atas agama yang dianutnya yang mendorong seseorang bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatan seseorang kepada agama nya<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Nilam Widiastuti, 2017, Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga, *Skripsi*. Universitas Halu Oleo Kendari. Di akses pada tanggal 28 November 2018, pukul 10: 26 WIB, pada URL

[http://sitedi.uho.ac.id/uploads\\_sitedi/B1B113053\\_sitedi\\_NILAM%20WIADIASTUTI%20\(B1B1%2013%20053\).pdf](http://sitedi.uho.ac.id/uploads_sitedi/B1B113053_sitedi_NILAM%20WIADIASTUTI%20(B1B1%2013%20053).pdf), hlm 20

<sup>17</sup> Hendra, Saputra,. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*, Vol. (4) No.1. Diakses pada tanggal 24 maret 2019, pukul 00: 35 WIB, pada URL

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjXxuLovpvhAhW97XMBHVBC6EQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F115994-ID-none.pdf&usq=AOvVaw3xc4nSmVUOvrNNw0BEG5ky>, hlm 5

<sup>18</sup> Yuniarti. Sri Vinna, 2015, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, hlm 154

<sup>19</sup> Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1. Diakses pada tanggal 25 maret 2019, pukul 01: 50 WIB, pada URL

## METODE PENELITIAN

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk memperoleh data analisis yang valid. Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertumpu pada filsafat *positivisme* (memandang realitas/gejala/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat) tujuan penggunaan metode ini yaitu untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel tertentu dengan cara melakukan pengumpulan data yang memanfaatkan instrumen penelitian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Gd F6 Kampus Terpadu UMY Jl. Ringroad Barat Tamantirto, Kasihan, Bantul DIY 55183<sup>20</sup>

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa aktif di Fakultas Agama Islam dengan periode 2015-2016. Mahasiswa Fakultas Agama Islam periode 2015-2016 berjumlah 909. Metode penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel<sup>21</sup> Berdasarkan data yang didapat, maka dalam menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin yang diambil dari populasi tersebut dan jumlah sampel nya yaitu sebanyak 90 responden dibulatkan 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun angkatan 2015- 2016 melalui data penyebaran kuisioner kepada responden yaitu dengan menyebarkan secara tidak langsung atau *online* dengan menggunakan *link* kuisioner. Kuisioner penelitian ini merupakan perpaduan dari beberapa penelitian terdahulu. Skala pengukuran kuisioner yang digunakan penulis yaitu skala *likert*<sup>22</sup> Peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur dan juga peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku-buku dan literatur lainnya yang mendukung penelitian ini<sup>23</sup> Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinieritas, normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri atas uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji parsial (uji t), uji simultan (F). Uji Hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel indenpenden dan variabel dependen sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> : Uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>o1</sub> : Uang saku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

---

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwju-fOu5vhAhXUfn0KHdGtClcQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fjournal.bsi.ac.id%2Fjournal%2Findex.php%2Fecodemica%2Farticle%2Fview%2F1420&usq=AOvVaw0YgVaBwR0nFKHGBV84fEOE>, hlm 29

<sup>20</sup> Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm.37

<sup>21</sup> Ibid hlm. 82

<sup>22</sup> Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 142

<sup>23</sup> Ibid hlm 140

H<sub>a2</sub> : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>o2</sub> : Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>a3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>o3</sub> : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>a4</sub> : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>o4</sub> : Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>a5</sub> : Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

H<sub>o5</sub> : Religiusitas tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### a. Uji Validitas

**TABEL 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Pertanyaan	Pearson Correlation ( <i>r<sub>hitung</sub></i> )	r <sub>tabel</sub>	Ket
Uang Saku (X1)	US1	0,300	0,1966	Valid
	US2	0,776	0,1966	Valid
	US3	0,733	0,1966	Valid
	US4	0,690	0,1966	Valid
	US5	0,743	0,1966	Valid
Harga (X2)	H1	0,812	0,1966	Valid
	H2	0,780	0,1966	Valid
	H3	0,798	0,1966	Valid
	H4	0,739	0,1966	Valid

Promosi (X3)	PR1	0,799	0,1966	Valid
	PR2	0,840	0,1966	Valid
	PR3	0,619	0,1966	Valid
	PR4	0,778	0,1966	Valid
Gaya Hidup (X4)	GH1	0,788	0,1966	Valid
	GH2	0,772	0,1966	Valid
	GH3	0,897	0,1966	Valid
	GH4	0,836	0,1966	Valid
	GH5	0,895	0,1966	Valid
Religiusitas (X5)	RE1	0,715	0,1966	Valid
	RE2	0,744	0,1966	Valid
	RE3	0,665	0,1966	Valid
	RE4	0,624	0,1966	Valid
	RE5	0,735	0,1966	Valid
	RE6	0,836	0,1966	Valid
Perilaku Konsumen Muslim (Y)	PKM1	0,647	0,1966	Valid
	PKM2	0,736	0,1966	Valid
	PKM3	0,737	0,1966	Valid
	PKM4	0,545	0,1966	Valid
	PKM5	0,377	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada ke lima variabel diperoleh hasil rhitung lebih besar daripada rtabel maka ke lima variabel tersebut dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Kode Pertanyaan</b>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Nilai Cronbach' s Alpha</i>	<b>r_tabel</b>	<b>Ket</b>
Uang Saku (X1)	US1	0,170	0,785	0,1966	Reliabel
	US2	0,700	0,702	0,1966	Reliabel
	US3	0,660	0,718	0,1966	Reliabel
	US4	0,600	0,723	0,1966	Reliabel
	US5	0,641	0,703	0,1966	Reliabel
Harga (X2)	H1	0,746	0,765	0,1966	Reliabel
	H2	0,709	0,775	0,1966	Reliabel
	H3	0,721	0,764	0,1966	Reliabel
	H4	0,654	0,782	0,1966	Reliabel
Promosi (X3)	PR1	0,724	0,754	0,1966	Reliabel
	PR2	0,782	0,747	0,1966	Reliabel
	PR3	0,506	0,798	0,1966	Reliabel
	PR4	0,696	0,759	0,1966	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	GH1	0,733	0,783	0,1966	Reliabel
	GH2	0,717	0,788	0,1966	Reliabel
	GH3	0,869	0,770	0,1966	Reliabel
	GH4	0,797	0,782	0,1966	Reliabel
	GH5	0,867	0,770	0,1966	Reliabel
Religiusita s (X5)	RE1	0,649	0,750	0,1966	Reliabel
	RE2	0,690	0,750	0,1966	Reliabel
	RE3	0,585	0,754	0,1966	Reliabel

	RE4	0,547	0,762	0,1966	Reliabel
	RE5	0,675	0,749	0,1966	Reliabel
	RE6	0,796	0,736	0,1966	Reliabel
Perilaku Konsumen Muslim (Y)	PKM1	0,525	0,681	0,1966	Reliabel
	PKM2	0,656	0,668	0,1966	Reliabel
	PKM3	0,646	0,661	0,1966	Reliabel
	PKM4	0,440	0,707	0,1966	Reliabel
	PKM5	0,167	0,757	0,1966	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil uji nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) dari setiap pernyataan lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 dan hasil uji nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap pertanyaan lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa dari ke lima variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

**TABEL 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Centered VIF	Keterangan
C	NA	Tidak terjadi Multikolinieritas
Uang Saku	1.842708	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	1.514858	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	1.441710	Tidak terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	1.623209	Tidak terjadi Multikolinieritas
Religiuitas	1.187087	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolonieritas, dapat dilihat pada tabel kolom *Centered VIF*. Nilai VIF untuk variabel Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup, dan Religiustisitas dari kelima variabel tersebut tidak ada yang

lebih besar dari 10. Maka, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada kelima variabel tersebut.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

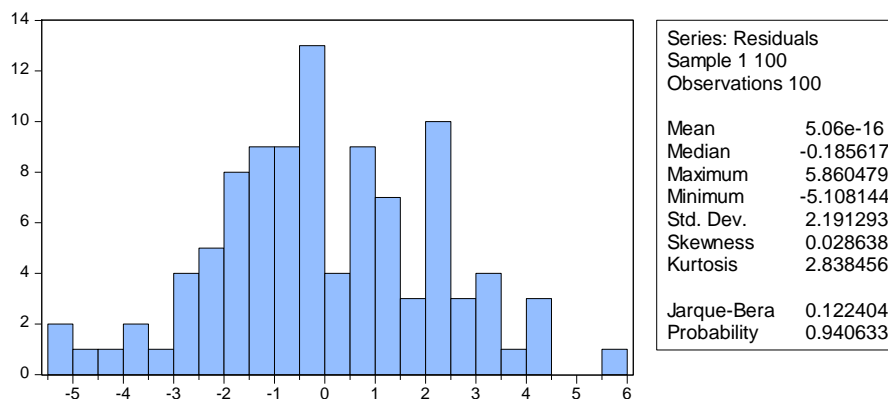
**TABEL 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

F-Statistic	1.355073	Prob.F	0,1713
Obs*R-squared	25.54297	Prob. Chi-Square	0,1814
Scaled explained SS	20.74676	Prob. Chi-Square	0,4122
Dependent Variabel : Perilaku Konsumen Muslim			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *White* bahwa masing – masing variabel bebas memiliki nilai probabilitas *Obs\*R-squared* sebesar 25.54297 artinya nilai probabilitas *Obs\*R-squared* > 0,05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**c. Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer diolah, 2019

**GAMBAR 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

Dari gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Jarque Bera (JB) sebesar 0,122404 dengan nilai probability sebesar 0,940633. Pada penelitian ini nilai probability sebesar 0,940633 sehingga nilai tersebut > 0,05 yang artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal. Apabila nilai probability > 0,05 atau 5% yang artinya dapat dikatakan bahwa data

terdistribusi normal sedangkan apabila nilai probability  $< 0,05$  atau 5% yang artinya dapat dikatakan bahwa data terdistribusi tidak normal.

#### d. Uji Autokorelasi

**TABEL 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

F-Statistic	1,913396	Prob.F	0,1534
Obs*R-squared	3,993447	Prob. Chi-Square	0,1358

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan dari data output pengolahan *Eviews 9* pada tabel 6 hasil uji autokorelasi di atas nilai probability F statistik sebesar 1,913396 dengan nilai Probability F statistik  $> 0.05$  maka penelitian ini terbebas masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi juga dapat dilihat dari nilai Probability F hitung yaitu sebesar 0,1534, sehingga lebih besar dari tingkat alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan terbebas dari masalah autokorelasi.

### 3. Uji Regresi Berganda

**TABEL 7**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob	Ket
<b>C</b>	4.311149	1.763957	2.444021	0.0164	
<b>UANG SAKU</b>	0.133599	0.087038	1.534946	0.1282	Tidak Berpengaruh
<b>HARGA</b>	0.011686	0.103425	0.112989	0.9103	Tidak Berpengaruh
<b>PROMOSI</b>	0.441781	0.096717	4.567785	<b>0.0000</b>	<b>Berpengaruh</b>
<b>GAYA HIDUP</b>	0.010533	0.055461	0.189918	0.8498	Tidak Berpengaruh
<b>RELIGIUSITAS</b>	0.190671	0.068407	2.787325	<b>0.0064</b>	<b>Berpengaruh</b>

Dependen Variabel : Perilaku Konsumen Muslim



Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka diperoleh hasil bentuk suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.311149 + ( 0.133599 \text{ UANG SAKU}) + 0.011686 (\text{HARGA}) + (0.441781 (\text{PROMOSI}) + (0.010533 (\text{GAYA HIDUP}) + (0.190671 (\text{RELIGIUSITAS}))$$

Berikut ini penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**a. Konstanta**

Nilai konstanta dari persamaan regresi linier di atas sebesar 4.311149. Ini berarti apabila semua variabel independen (uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas) memiliki nilai nol (0) maka, nilai variabel dependen sebesar 4.311149.

**b. Uang Saku (X1) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)**

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien uang saku sebesar 0,133599 koefisien tersebut menunjukkan bahwa uang saku sebagai variabel independen memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel uang saku berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila variabel uang saku mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0,133599.

**c. Harga (X2) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)**

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien harga sebesar 0.011686 koefisien tersebut menunjukkan bahwa harga sebagai variabel independen memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.011686

**d. Promosi (X3) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)**

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien promosi sebesar 0.441781 koefisien tersebut menunjukkan bahwa promosi

sebagai variabel indenpenden memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.441781.

**e. Gaya Hidup (X4) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)**

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien gaya hidup sebesar 0.010533 koefisien tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup sebagai variabel indenpenden memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim. Artinya apabila variabel gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.010533.

**f. Religiusitas (X5) Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Y)**

Dari hasil regresi di atas ditemukan bahwa nilai koefisien religiusitas sebesar 0.190671 koefisien tersebut menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel indenpenden memiliki nilai positif hal ini dapat diartikan bahwa variabel religiusitas berhubungan secara positif dengan variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Artinya apabila variabel religiusitas mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 0.190671.

**UJI HIPOTESIS**

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel –variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini hasil dari pengujian model regresi koefisien determinasi ( $R^2$ ) :

**TABEL 8**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R-squared	0.426506
Adjusted R-squared	0.396001

Dependen Variabel : Perilaku Konsumen Muslim

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R*<sup>2</sup> = 0.396001. Artinya sebesar 39% variabel perilaku konsumen muslim dapat dijelaskan melalui variabel independen dan 61% lagi dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan, brand image, kepercayaan, dll yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

**TABEL 9**  
**Hasil Uji F**

<b>F-statistic</b>	<b>13.98152</b>
<b>Prob(F- statistic)</b>	<b>0.000000</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai prob. (F-statistic) sebesar 0.000000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel independen (uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas) berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

#### c. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

**TABEL 10**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t-Statistic	Coeficient	Keterangan
UANG SAKU	1.534946	0.1282	H <sub>0</sub> diterima dan H <sub>a</sub> ditolak
HARGA	0.112989	0.9103	H <sub>0</sub> diterima dan H <sub>a</sub> ditolak
PROMOSI	4.567785	<b>0.0000</b>	H <sub>a</sub> diterima dan H <sub>0</sub> ditolak
GAYA HIDUP	0.189918	0.8498	H <sub>0</sub> diterima dan H <sub>a</sub> ditolak
RELIGIUSITAS	2.787325	<b>0.0064</b>	H <sub>a</sub> diterima dan H <sub>0</sub> ditolak.

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berikut ini pengaruh dari masing – masing setiap variabel independen yaitu uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

**1) Hipotesis 1 : Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online***

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis awal (H1) yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil nilai *prob. t*<sub>hitung</sub> sebesar 0,1282. Artinya nilai *prob. t*<sub>hitung</sub> lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel uang saku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

Hal ini terjadi dikarenakan uang saku yang didapat mahasiswa tidak sepenuhnya digunakan untuk berbelanja *online*, uang saku yang didapat dari orang tua digunakan untuk kebutuhan sehari – hari, seperti biaya makan membayar kos – kosan, untuk servis motor, membeli paket internet, membeli Alat Tulis Kantor (ATK) untuk kebutuhan kuliah selain itu uang saku yang didapatkan dari orang tuanya digunakan untuk sebagian ditabung. Sehingga mereka berpendapat bahwa uang saku tidak berpengaruh terhadap berbelanja *online*.

**2) Hipotesis 2 : Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil nilai *prob. t*<sub>hitung</sub> sebesar 0,9103. Artinya nilai *prob. t*<sub>hitung</sub> lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

Hal ini terjadi dikarenakan harga produk itu tidak berpengaruh kepada perilaku konsumen Islam dalam berbelanja *online* dikarenakan harga tidak mempengaruhi walaupun harga menarik tetapi kalau barang tidak bagus responden tidak berbelanja *online*, responden lebih memilih belanja langsung ditoko soalnya harganya tidak begitu jauh berbeda faktor lainnya dilihat dari testimonial kalau testi nya bilang kualitas bagus responden belanja tidak melihat dari brand mahal walaupun harga murah dan tidak dibutuhkan, maka tidak akan berbelanja *online*.

**3) Hipotesis 3: Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil nilai *prob. t* <sub>hitung</sub> sebesar 0,0000. Artinya nilai *prob. t* <sub>hitung</sub> lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

Hal ini menggambarkan bahwa promosi yang disampaikan toko *online* membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi menjadi faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Konsumen mengetahui toko online dengan melihat iklan – iklan yang menarik yang dipasang toko tersebut, semakin dengan berkembangnya teknologi toko – toko tersebut rata – rata memasang iklan yang menarik di media sosial atau di internet agar semua masyarakat dapat melihat dan lebih mudah mengunjungi toko tersebut untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemasangan iklan merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar dapat menarik calon konsumen untuk berbelanja secara online.

Hal ini juga menunjukkan bahwa diskon harga, promo gratis ongkir, dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen adalah cara yang tepat agar memperoleh keuntungan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik, memberitahu konsumen apabila ada produk baru dengan tujuan agar terjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online terutama di kalangan mahasiswa.

**4) Hipotesis 4:** Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil nilai *prob. t* <sub>hitung</sub> sebesar 0,8498. Artinya nilai *prob. t* <sub>hitung</sub> lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

Hal ini menggambarkan bahwa gaya hidup mahasiswa Fakultas Agama Islam tidak menjadi faktor utama bagi mahasiswa untuk berbelanja *online*. Gaya hidup mahasiswa Fakultas Agama Islam yaitu menerapkan gaya hidup yang sederhana tidak menyukai gaya hidup yang mewah, kebutuhan mahasiswa akan barang dan jasa pun menjadi sederhana. Mahasiswa perlu memikirkan lagi skala prioritas untuk memenuhi kebutuhannya.

**5) Hipotesis 5:** Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja *Online*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil nilai *prob. t* <sub>hitung</sub> sebesar 0,0064 Artinya nilai *prob. t*

hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

Hal ini menggambarkan bahwa religiusitas mahasiswa Fakultas Agama Islam dalam berbelanja *online* seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi akan menjadikan perilaku konsumsinya lebih selektif lagi dalam memilah dan memilih suatu produk. Dalam membeli produk belanja *online* yang halal baik dari segi bahan dan juga terdapat logo halal serta sesuai dengan kebutuhan dan tidak boros atau mumbazir, serta tidak lupa pula menyisihkan sebagian uang saku untuk bersedekah dan selalu berpedoman pada ajaran Al - Quran dan hadist selain itu juga taat menjalankan perintah sholat fardu, shalat sunnah, dan menjalankan puasa.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* Sedangkan variabel harga, uang saku, gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.
2. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel variabel independen yaitu uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran – saran yang dapat diberikan peneliti yaitu :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini frekuensi paling banyak terletak pada program studi ekonomi syariah, yaitu sebesar 67%, sementara program studi Komunikasi dan Konseling Islam (KKI) sebesar 18%, dan program studi Pendidikan Agama Islam (PAI) sebesar 15%. Padahal seharusnya sampel yang digunakan mempunyai persentase yang serupa sekitar 34% pada masing-masing program studi. Hal tersebut dilakukan bertujuan agar hasil penelitian yang dilakukan lebih akurat dan sampelnya lebih proporsional.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel independen yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap pembelian *online*, karena dari hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan  $R^2$  sebesar 39%. Sehingga masih terdapat 61% variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini.
3. Untuk penyedia layanan, agar kedepannya lebih memperhatikan dalam penetapan harga, dan lebih meningkatkan serta mengoptimalkan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat. (2015) Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. (21) No. 1 Diakses pada tanggal 25 maret 2019, pukul 01: 14 WIB, pada URL <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853>
- Nilam Widiastuti. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga. Skripsi. Universitas Halu Oleo Kendari. Di akses pada tanggal 28 November 2018, pukul 10: 26 WIB, pada URL [http://sitedi.uho.ac.id/uploads\\_sitedi/B1B113053\\_sitedi\\_NILAM%20WIA%20DIASTUTI%20\(B1B1%2013%20053\).pdf](http://sitedi.uho.ac.id/uploads_sitedi/B1B113053_sitedi_NILAM%20WIA%20DIASTUTI%20(B1B1%2013%20053).pdf)
- Ervia, Ristiana. (2016) Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro) Di Yogyakarta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Di akses pada tanggal 28 November 2018, pukul 10: 40 WIB, pada URL [http://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana\\_14808147006.pdf](http://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana_14808147006.pdf)
- Nurmadina (2016) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumenfashion Online Di Kota Makassar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar. Skripsi. Di akses pada tanggal 30 November 2018, pukul 12 : 50 WIB, pada URL <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1099/1/NURMADINA.pdf>
- Salim, Munir. (2017) Jual Beli Secara *Online* Menurut Pandangan Hukum Islam *Jurnal Al – Daulah* Vol. (6) No. 2 Diakses pada tanggal 22 maret 2019, pukul 01: 23 WIB, pada URL [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwin3cGQs5vhAhXu4nMBHSA-Ad8QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uin-alauddin.ac.id%2Findex.php%2Fal\\_daulah%2Farticle%2Fdownload%2F4890%2F4377&usg=AOvVaw1Y8fnyfg226tuYc8DH2mir](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwin3cGQs5vhAhXu4nMBHSA-Ad8QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uin-alauddin.ac.id%2Findex.php%2Fal_daulah%2Farticle%2Fdownload%2F4890%2F4377&usg=AOvVaw1Y8fnyfg226tuYc8DH2mir)
- Yuniarti. Sri Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sutrisno, Rivan. (2013). Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan Dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung *Jurnal Sigma-Mu* Vol. (5) No. 2 Diakses pada tanggal 25 maret 2019, pukul 01: 56 WIB, pada URL <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwit-J3SuZvhAhUCfX0KHVE6DbwQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fjurnal>

[polban.ac.id%2Findex.php%2Fsigmamu%2Farticle%2Fdownload%2F854%2F730&usg=AOvVaw2B-sCSsCqrgUV1VJp\\_XZ61](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwju-fOu5vhAhXUfn0KHdGtClcQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fjournal.bsi.ac.id%2Fjournal%2Findex.php%2Fecodemica%2Farticle%2Fview%2F1420&usg=AOvVaw0YgVaBwR0nFKHGBV84fEQF)

Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi, (2017) Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1 Diakses pada tanggal 25 maret 2019, pukul 01: 50 WIB, pada URL <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwju-fOu5vhAhXUfn0KHdGtClcQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fjournal.bsi.ac.id%2Fjournal%2Findex.php%2Fecodemica%2Farticle%2Fview%2F1420&usg=AOvVaw0YgVaBwR0nFKHGBV84fEQF>