

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Berikut beberapa relevansi sejumlah teori berdasarkan pokok permasalahan yang diambil dari jurnal dan skripsi. Adapun beberapa jurnal dan skripsi yang menjadi acuan pustaka, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fakhrurrozi dan Alchudri.2016. “Analisis Perilaku Berbelanja <i>Online</i> Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender di Provinsi Riau (Ditinjau dari <i>Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility</i>)”.Vol. XV No.1, 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived risk, service infrastructure, acquisition utility</i> berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online kemudian terdapat perbedaan <i>perceived risk, service infrastructure, acquisition utility</i> dan perilaku belanja online antara mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan.	Penelitian menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner dan disusun dengan menggunakan skala <i>Likert</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Fakhrurrozi dan Alchudri lebih menekankan pada penelitian berdasarkan Perspektif Gender dalam menganalisis perilaku konsumen muslim.

2.	Dewi Yuniar Magetana. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di <i>Online Shop</i> Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan kepercayaan terhadap minat belibaju muslimah di <i>online shopp</i> pada Mahasiswi Universitas Muammadiyah Surakarta.	Penelitian menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif untuk mengambil data dari konsumen.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel harga dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada pembelian baju muslimah. Kemudian konsumen pada penelitian ini di fokuskan pada mahasiswi saja.
3.	Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah. 2018. "Perilaku Belanja <i>Online</i> di Indonesia". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 9 No.2, 2018	Hasil penelitian menunjukkan pada perilaku belanja <i>online</i> atau pembelian <i>online</i> di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko <i>online</i> , selanjutnya keamanan, kualitas, produk, <i>website design</i> dan perilaku konsumtif juga mempengaruhi pembelian <i>online</i> .	Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti tentang perilaku dalam berbelanja <i>online</i> .	Dalam penelitian ini mengarah pada cakupan yang lebih luastentang perilaku jual beli <i>online</i> tersebut. Kemudian penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

4.	Dian Innes Anjaskara. 2016. "Pengaruh Sikap Pada Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui <i>Instagram</i> "	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pada media sosial <i>instagram</i> berpengaruh terhadap minat belanja melalui <i>instagram</i> . Sikap positif dan negatif mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat membentuk minat seseorang dalam belanja produk kecantikan <i>online</i> melalui <i>instagram</i> .	Penelitian sama-sama meneliti mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap minat belanja <i>online</i> .	Pada penelitian Dian Innes Anjaskara mengarah kepada sikap konsumen terhadap minat beli produk kecantikan pada media sosial <i>instagram</i> .
5.	Aldila Septiana. 2015. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam". Vol. 1 No. 2, Januari 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa anjuran dalam islam tentang perilaku konsumsi yaitu memaksimalkan masalah dan tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah.	Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti tentang perilaku konsumen dalam pandangan islam.	Dalam penelitian ini fokus pada perilaku konsumsi yang bukan hanya sekedar materi namun lebih kepada masalah atas konsumsi itu sendiri kemudian tidak membatasi perilaku konsumsi secara <i>online</i> maupun secara langsung.

6.	Nurul Atira. 2017. "Jual Beli <i>Online</i> yang Aman dan Syar'i (studi terhadap pandangan pelaku bisnis <i>online</i> di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Uin Alauddin Makassar)"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aman saja tidak cukup bagi kita orang Islam. Agar sistem jual beli <i>online</i> dapat dikatakan syar'i maka dalam bertransaksi <i>online</i> sebaiknya melihat dari rukun dan syarat dari pelaku atau objek dalam jual beli, adanya <i>ijab</i> dan <i>qabul</i> serta adanya nilai tukar barang (harga).	Persamaan pada penelitian Nurul Atira menekankan tentang bagaimana jual beli <i>online</i> yang sesuai dengan syar'iat islam.	Pada penelitian Nurul Atira menggunakan metode penelitian kualitatif.
7.	Tira Nur Fitria. 2017. "Bisnis Jual Beli <i>Online</i> (<i>Online Shop</i>) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 3 No. 1, Maret 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum asal mu'amalah adalah al-ibaahah (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya. Namun demikian, bukan berarti tidak ada rambu-rambu yang mengaturnya. Transaksi <i>online</i> diperbolehkan menurut Islam selama tidak mengandung unsur kezhaliman, penipuan, kecurangan dan yang sejenisnya.	Persamaan penelitian yaitu meneliti tentang bisnis <i>online</i> .	Pada penelitian Tira Nur Fitria meneliti fokus pada aspek Hukum Islam dan juga Hukum Negara.

8.	Sampurno Toto Pribadi. 2016. "Pengaruh Motivasi Hedonis, <i>Browsing</i> Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko <i>Onlineshop</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, persepsi terhadap promosi, persepsi harga dan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk <i>fashion</i> melalui <i>online</i> . Sedangkan variabel keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk <i>fashion</i> melalui transaksi <i>online</i> .	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian sama-sama meneliti mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.	Dalam penelitian ini menekankan pada pengaruh motivasi hedonis, <i>browsing</i> dan gaya hidup terhadap konsumen yang melakukan belanja <i>online</i> .
9.	Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti. 2018. "Transaksi Jual Beli <i>Online</i> dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i". Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Vol. 20 No. 2, 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi jual beli <i>online</i> secara hukum dilihat dari Madzhab Asy-Syafi'i diperbolehkan dengan dasar jual beli wakalah yang diwakilkan kepada kurir atau <i>delivery service</i> , dengan catatan bahwa kurir tersebut memiliki surat tugas atau surat kuasa dalam melakukan penjualannya.	Persamaan pada penelitian yaitu meneliti transaksi jual beli <i>online</i> dalam perspektif syariah.	Pada penelitian ini fokus kepada jual beli <i>online</i> berdasarkan perspektif madzhab asy-syafi'i.

10.	Runto Hendiana dan Ahmad Dasuki Aly.2015."Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Perspektif Ekonomi Islam".Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 3 No. 2, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jual beli online dalam perspektif ekonomi Islam harus dilandasi dengan kejujuran dalam bertransaksi karena hal ini merupakan bagian yang sangat penting dimana seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dengan cara menjelaskan kondisi kecacatan kondisi suatu barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.	Persamaan penelitian yaitu meneliti tentang transaksi <i>online</i> berdasarkan perspektif ekonomi Islam	Dalam penelitian ini lebih menekankan pada transaksi dari pihak penjual barang <i>online</i> .
-----	---	---	--	--

B. Landasan Teori

1. Definisi Ekonomi Islam

Kemunculan ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstruksi atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan selama ini. (Muhammad, 2007 : 1)

Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan

tuntutan syariat islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga maqasyid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta).

2. Prinsip-prinsip dalam Konsumsi Islam

Dalam Islam, kegiatan konsumsi senantiasa memperhatikan halal dan haram, komitmen dan konsekuensi dengan segala aspek aturan-aturan konsumsi yang menurut syariat Islam, demi tercapainya kemanfaat yang optimal, dan terhindar dari segala macam kemudharatan, baik bagi diri pribadi atau orang lain. Adapun prinsip-prinsip dasar konsumsi islami menurut buku Jaribah bin Ahmad Al haritsi yang diterjemahkan oleh Asmuni Sholihan Zamakhsyari (2006 : 142) adalah sebagai berikut :

- a. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut kaidah/prinsip dasar yang harus terpenuhi dalam melakukan kegiatan konsumsi, terdiri dari:
 - 1) Prinsip akidah, sebagai perwujudan dari keimanan, hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk beribadah dan taat serta menjalankan kewajibannya sebagai khalifah dimuka bumi.
 - 2) Prinsip ilmu, yaitu seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi harus mengetahui kehalalannya, baik secara dzat, proses, maupun tujuannya.
 - 3) Prinsip amaliah, yaitu ketika seseorang sudah memiliki akidah yang baik dan ilmu yang cukup tentang konsumsi, maka orang tersebut hanya akan mengkonsumsi barang yang dibenarkan menurut syariat Islam yaitu barang yang halal dan meninggalkan barang yang haram.

- b. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan dalam syariat Islam diantaranya:
- 1) Sederhana, artinya berada di tengah antara hidup yang tidak menghamburkan harta dan pelit, yang ditandai dengan tidak bermewah-mewahan, tidak bermubadzir dan berperilaku hemat.
 - 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, tidak melampaui batas pendapatannya.
 - 3) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaannya digunakan untuk kegiatan yang sifatnya konsumtif, tetapi juga disiapkan sebagai bekal untuk kehidupan di masa yang akan datang.
- c. Prinsip Prioritas, seorang konsumen muslim komitmen dalam menentukan skala prioritas terhadap urutan dalam hal kebutuhan, yaitu *Dharuriyat* (Primer), *Hajiyat* (Sekunder), dan *Tahsiniyat* (Tersier).
- d. Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan lingkungan sosial disekitarnya, sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, yang berlandaskan atas kepentingan umat, keteladanan dan tidak membahayakan.
- e. Kaidah Lingkungan, yaitu dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaknya se sesuai dengan kondisi lingkungan, tidak eksploitatif dan merusak terhadap lingkungan.

3. Batasan Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Secara bijaksana Al-Quran telah menginformasikan suatu larangan berdimensi sosial untuk kesejahteraan manusia agar harta tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang saja. Larangan dalam pembelanjaan harta melingkupi dua macam yaitu, pertama larangan bersikap kikir/bakhlil dan menumpuk harta, kedua larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan. (Habibullah, 2018 : 92)

Menurut Yusuf Qardhawi yang dikutip dari jurnal Bagus Baidhowi dan Irham Zaki (2014 : 615) secara lebih spesifik batasan islam tentang pembelanjaan harta ada dua kriteria yaitu:

a. Batasan pada Cara dan Sifat

Yusuf Qardhawi dalam hal ini menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan batasan pada cara dan sifatnya adalah, batasan-batasan yang dirumuskan oleh Islam mengenai konsumsi yang terkait dengan cara dan macam tanpa melihat kepada kuantitas sesuatu yang dibelanjakan, sedikit atau banyak yaitu pembelanjaan tersebut terkait hal-hal yang diharamkan dalam Islam. (Baidhowi&Zaki, 2014 : 615)

b. Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Di antara yang termasuk kriteria kedua, yaitu membelanjakan harta yang diperlukannya dari yang tidak dapat ditanggung oleh pendapatannya. Membelanjakan harta di luar kemampuan juga dapat menyebabkan kebangkrutan dan menjadikan diri lemah tak berdaya karena akan memaksa untuk berhutang. Seperti contohnya misal,

seseorang pendapatannya tujuh lalu ia membelanjakannya sepuluh padahal yang ia belanjakan bukan sesuatu yang mendesak (bukan primer) artinya, ia terpaksa meminjam padahal utang itu adalah keresahan di waktu malam dan kehinaan di waktu siang. Nabi Muhammad SAW berlindung kepada Allah dari lilitan utang dan Beliau melihatnya sebagai faktor pendorong pada kejelekan akhlak dan perilaku pelakunya. (Baidhowi&Zaki, 2014 : 615)

4. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Muntholip (2012 : 2) Perilaku konsumen yaitu tingkah laku dari konsumen dimana mereka dapat mengilustrasikan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang.

Pengertian konsumen menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen UUPK yakni “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

5. Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Rianto Al Arif (2010 : 8) Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini:

- a. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari dari konsumen yang lain, konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengkonsumsi output dan memegang barang modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas rida Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya pada al-Quran, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
- b. Vektor komoditas dari konsumen muslim berbeda daripada konsumen non muslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena ada beberapa komoditas yang dilarang dalam Islam untuk dikonsumsi. Dalam agama Islam seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi barang haram seperti Alkohol karena dzatnya yang memabukkan, daging babi, dan lain-lain.
- c. Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*. Bagaimanapun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.
- d. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.

- e. Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk mengkonsumsi barang dan jasa.

6. Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Muflih sebagaimana yang dikutip oleh Zulfikar Alkautsar dan Meri Indri Hapsari (2014 : 740) menjelaskan bahwa konsumsi Islami mengindikasikan pengambil keputusan dalam hal ini konsumen untuk dapat menentukan skala prioritas dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu: *dharuriyat* (primer), *haajiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier).

Ketika seseorang menghendaki lebih banyak barang atau jasa, maka hal ini akan tercermin pada kenaikan permintaan akan barang dan jasa tersebut. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat berfungsi secara sempurna.

Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia dapat berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk-makhluk lainnya, misalnya baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki dan sebagainya.

Menurut P3EI yang dikutip oleh Zulfikar dan Meri (2014 : 741) keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan manusia yang jika dipenuhi belum tentu akan mewujudkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan sangat erat dengan selera manusia, yang

mencerminkan suka atau tidak sukanya terhadap barang ataupun jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan orang lain.

Secara umum pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya.

Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *mashlahah* sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi dengan keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata. Dalam kasus, jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.

Menurut P3EI yang dikutip oleh Zulfikar dan Meri (2014 : 741) secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2
Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Kebutuhan	Keinginan
Sumber	Fitrah manusia	Hasrat (nafsu) manusia
Hasil	Manfaat dan berkah	Kepuasan
Ukuran	Fungsi	Preferensi
Sifat	Objektif	Subjektif
Tuntutan Islam	Dipenuhi	Dibatasi/dikendalikan

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak melakukan *israf* (berlebihan). Pemenuhan kebutuhan itu pada dasarnya boleh-boleh saja asalkan dapat memberikan maslahat dan tidak menimbulkan mudharat.

7. Definisi Belanja *Online*

Belanja *online* adalah sebuah mekanisme pemasaran barang atau jasa yang dilakukan melalui media atau jaringan internet dengan cara saling berkomunikasi, secara lebih spesifik pengertian mengenai belanja *online* sebagai sebuah transaksi antara kedua belah pihak yang diakses melalui jaringan internet. Konsumen tidak langsung mendatangi tokonya untuk memilih barang namun transaksi akan dilaksanakan dengan toko ataupun penjual dalam situs *online* ketika konsumen sudah mendapat barang yang diinginkannya. (Tejasetyaningsih, 2016 : 6)

Namun nyatanya masih banyak orang yang beranggapan belanja secara *online* merugikan mulai dari alasan seperti membeli kucing dalam karung hingga ongkos kirim yang memberatkan. Walaupun demikian, semua itu tergantung pada tiap individu dalam menyikapinya karena dalam belanja *online* pun terdapat kelebihan dan kekurangan tersendiri. Adapun kelebihan belanja *online* menurut Suryani (2013 : 259) yaitu:

- a. Belanja *online* dapat menghemat atau tidak terikat waktu, disela-sela kesibukan pun masih dapat memilih barang yang ingin dibeli.
- b. Dapat membandingkan harga toko *online* mana yang lebih murah dan menawarkan promo yang lebih menarik karena banyaknya pilihan barang.
- c. Harga relatif lebih murah, kebanyakan toko *online* harganya lebih murah daripada toko konvensional.

Berikut ini kekurangan dari belanja *online* menurut Suryani (2013 : 260) yaitu sebagai berikut :

- a. Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran
- b. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di Aplikasi atau *Website*.
- c. Dikenakan biaya transportasi atau ongkos kirim, sehingga ada biaya tambahan.

8. Hubungan antara Prinsip Konsumsi Islam dengan Perilaku Konsumen Muslim Mahasiswa dalam Berbelanja *Online*

Penggunaan layanan internet saat ini sangat populer, tak terkecuali di kalangan mahasiswa, internet membuat segala sesuatu menjadi mudah dan praktis. Bahkan, saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Semakin banyaknya jumlah toko *online* yang bermunculan serta penawaran-penawaran produk

yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online*, yang dikenal dengan belanja *online*. Belanja *online* digunakan oleh mahasiswa sebagai cara untuk memperoleh produk yang dibutuhkan untuk menunjang penampilannya, yang bisa didaparkannya secara praktis dan mudah.

Meskipun terdapat banyak manfaat yang diberikan oleh sistem belanja secara *online*, tentunya konsumen juga harus berhati-hati dalam memilih toko *online* yang akan dijadikan sasaran pembelian. Maraknya kasus penipuan yang sedang beredar memungkinkan mahasiswa menjadi korban penipuan selanjutnya. Oleh karena itu, tidak ada salahnya mencari informasi dari orang lain tentang toko *online* yang dituju sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

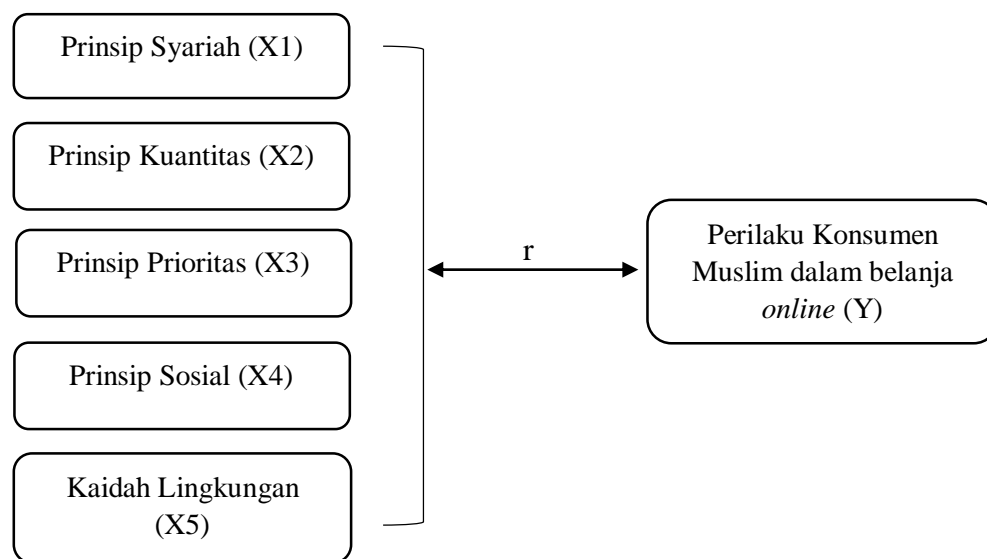
Pada umumnya keinginan yang tinggi dalam diri seseorang akan muncul setelah melihat penawaran yang menarik dari produk-produk toko *online* serta mengetahui kemudahan-kemudahan berbelanja secara *online*. Mahasiswa yang memiliki kepuasan setelah belanja *online* cenderung akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan biasanya rasa kepuasan tersebut menguasai dirinya sehingga tidak memperdulikan dampak yang akan diterimanya di kemudian hari. Hal tersebut bisa menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara terus-menerus dan jika tidak dihentikan akan menyebabkan tingginya intensitas belanja *online* bahkan menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam yang berdampak buruk bagi mahasiswa.

Untuk mencegah adanya perilaku konsumtif, dibutuhkan pemahaman tentang prinsip dasar konsumsi dalam Islam.

Ada 5 prinsip konsumsi dalam Islam yang bisa menjadi acuan untuk mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan keputusan dalam belanja *online* ke arah yang positif. Mahasiswa yang memiliki dasar atas perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam akan mampu mengatur intensitas belanja *online* yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Namun sebaliknya, jika mahasiswa tidak memiliki dasar atas perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam maka tidak mampu mengatur intensitas belanja *online* sehingga menjadi tinggi dan tidak mampu mengendalikan keinginan-keinginan yang muncul dalam dirinya.

Pendapat di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Harini Putri, dkk (2015) yang berjudul “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari Tingkat Religiusitas”. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam berperilaku konsumsi Islami. Kemudian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mahasiswa tidak mempelajari konsumsi Islam.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan pengaruh antara variabel (Prinsip Konsumsi Islam dengan perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*), pada gambar berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

r : Pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) dengan variabel terikat (Y)

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Prinsip Syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.

H2 : Prinsip Kuantitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.

H3 : Prinsip Prioritas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.

H4 : Prinsip Sosial (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.

H5 : Kaidah Lingkungan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.

H6 : Prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial dan kaidah lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam berbelanja *online*.