

**PENGARUH PRINSIP KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA ONLINE**

(Studi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2016)

Oleh :

¹Intan Meilinda Nasution, ²Safaah Restuning Hayati

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta,
55183*

Email: ¹intanmeilinda11@gmail.com, ²restuninghayati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Prinsip konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumen Muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Prinsip dasar konsumsi Islam yang diteliti meliputi prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, dan kaidah lingkungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan prinsip konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari ke lima prinsip dasar konsumsi Islam tersebut, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sudah menerapkan 3 prinsip konsumsi Islam. Prinsip syariah, prinsip sosial dan kaidah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Sedangkan prinsip kuantitas dan prinsip prioritas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim.

Kata kunci : Prinsip Konsumsi Islam, Perilaku Konsumen Muslim, Belanja Online.

Abstract

This study aims to analyze the effect of the principle of Islamic consumption on Muslim Consumer Behavior in Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Yogyakarta. The basic principles of Islamic consumption studied include sharia principles, quantity principles, priority principles, social principles, and environmental rules. The sample used in this study was 100 students. This research is a survey research with a method of

collecting data using a questionnaire. The analytical tool used in this study is Multiple Linear Regression. The results of the study indicate that simultaneously, the principle of Islamic consumption has a significant effect on the behavior of Muslim consumers of the students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Yogyakarta. Of the five basic principles of Islamic consumption, students of the Faculty of Economics and Business have applied three principles of Islamic consumption. Islamic principles, social principles, and environmental rules have a positive and significant effect on Muslim consumer behavior while the principle of quantity and principle of priority does not have a positive and significant effect on the behavior of Muslim consumers.

Keywords: Principles of Islamic Consumption, Muslim Consumer Behavior, Online Shopping.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat mendominasi untuk merubah kebiasaan tiap individu dalam melakukan aktivitas termasuk dalam aktivitas konsumsi. Pola konsumsi masyarakat menjadi variatif berdasarkan konteks yang berkembang dan aktual. Akses produk kebutuhan manusia dalam jarak atau wilayah yang berbeda menjadi sangat efektif dan efisien dengan bantuan teknologi dan informasi yang canggih. Pola ketergantungan antara satu wilayah dengan wilayah lain terhadap macam-macam kebutuhan manusia sangat sering di jumpai hampir di semua wilayah. Kondisi seperti ini mengindikasikan permintaan konsumen terhadap suatu produk menjadi semakin terbuka bebas untuk memenuhi kebutuhannya.¹

Berbagai pola hubungan dan ketergantungan seperti itu serta keterbukaan dari berbagai aspek kehidupan lainnya inilah yang disebut dengan globalisasi. Globalisasi telah memberikan corak baru dalam kehidupan sosial masyarakat. Bermula dari munculnya internet hingga saat ini, pengguna internet selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah ke berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis.²

Seiring dengan munculnya berbagai teknologi dan informasi, pergerakan dunia bisnis menjadi sangat efektif dengan kehadiran berbagai situs belanja *online*. Melalui situs belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah memilih dan membeli barang sesuai keinginannya dengan bantuan koneksi internet. Dalam dunia internasional, belanja *online* sangat diminati oleh masyarakat di dunia. Menurut studi *Pitney Bowes* (2016) tentang belanja *online* secara global di tahun

¹ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Vo.1 No. 1, 2011, hal.23.

² Fitriyana Rahayu, "Penggunaan Media Online untuk Bisnis oleh perempuan (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA)" (Universitas Airlangga, 2013), Hal.1.

2016, lebih dari 12 negara yang di survey membuktikan bahwa masyarakat menyukai belanja *online*, dan beberapa dari mereka menganggap belanja *online* merupakan bagian dari rutinitas kesehariannya. Sebanyak 94 persen dari responden yang menyatakan telah melakukan belanja *online* di tahun terakhir, dan 30 persen menyatakan belanja *online* dilakukan setiap hari atau setiap minggu.³

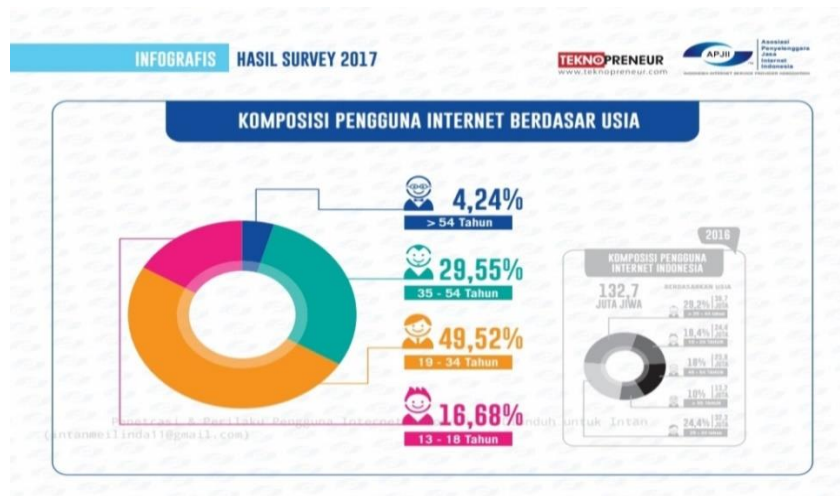
Selain belanja *online* berdasarkan pandangan yang ada di internasional, di Indonesia juga sudah menjadi aktivitas yang biasa bagi masyarakat baik anak muda maupun orang dewasa, kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Indonesia merupakan pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara, menurut data Euromonitor yang bersumber dari Warta Ekonomi.co.id (2014) penjualan *online* Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar atau lebih tinggi dibanding Thailand dan Singapura. Tapi jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan *e-commerce* di Indonesia hanya sebesar 0,07 persen artinya, pasar *e-commerce* Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan modal jumlah penduduk dan produk domestik bruto (PDB) terbesar di antara negara-negara ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) penjualan *online* Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38 persen.

Public Relations and Communications Manager CupoNation, Olivia Putri, menjelaskan, dari studi internal pihaknya, didapati pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia.

Tingkat penggunaan Internet tahun 2017 untuk belanja *online* bervariasi pada berbagai usia. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) presentase penggunaan tertinggi terdapat pada usia 19-34 tahun dimana termasuk pada usia mahasiswa yaitu sebesar 49,52% untuk keperluan belanja *online*.⁴

³ Pitney Bowes, "The Continuing Rise of Cross-Border Ecommerce" (<http://blogs.pb.com/ecommerce/2016/11/16/2016globalonline-shopping-study/>, Diakses pada 23 Februari 2019)

⁴ "Hasil Survey Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia", (<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017/>, Diakses pada 23 Februari 2019)



Gambar 1. 1
Presentase penggunaan internet untuk belanja *online* berdasarkan usia
 Sumber: Hasil Survei APJII, 2017

Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi millennial yang didominasi oleh kalangan mahasiswa. Menurut Indonesia Millennial Report (61:2019) sebanyak 59,7 persen millennial sangat tertarik mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang dan tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Para millennial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Dalam hal ini mahasiswa muslim sebagai bagian dari kalangan muda, atau generasi millennial, tentunya harus memiliki sikap kritis dalam melakukan kegiatan konsumsi, supaya tetap berada pada jalur syariat yang telah ditetapkan. Perilaku konsumsi seorang mahasiswa muslim dengan mempertimbangkan aspek transendental dan kemaslahatan secara umum dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, merupakan konsekuensi logis atas pertanggung jawabannya terhadap syariat Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, merupakan fakultas dengan mahasiswa 100 persen beragama Islam. Program studi yang fokus pada pengembangan bidang ekonomi yaitu, Ilmu Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen merupakan bidang yang tepat untuk mengukur tingkat pemahaman dan implementasi mahasiswa pada kegiatan konsumsi secara Islami dalam kegiatan transaksi belanja secara *online*.

Untuk mengatasi tingginya keinginan untuk belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa, dibutuhkan pemahaman tentang prinsip dasar konsumsi Islam untuk mengarahkan keputusan pembelian sebagai seorang konsumen muslim. Dengan menerapkan prinsip konsumsi dalam Islam memungkinkan mahasiswa untuk berpikir dan berperilaku yang lebih terarah dalam berkonsumsi.

Oleh karena itu berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2016.

LANDASAN TEORI

Prinsip-prinsip dalam Konsumsi Islam

Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami menurut buku Jaribah bin Ahmad Al haritsi yang diterjemahkan oleh Asmuni Sholihan Zamakhsyari adalah sebagai berikut⁵ :

1. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut kaidah/prinsip dasar yang harus terpenuhi dalam melakukan kegiatan konsumsi, terdiri dari:
 - a. Prinsip akidah, sebagai perwujudan dari keimanan, hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk beribadah dan taat serta menjalankan kewajibannya sebagai khalifah dimuka bumi.
 - b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi harus mengetahui kehalalannya, baik secara dzat, proses, maupun tujuannya.
 - c. 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.
2. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan dalam syariat Islam diantaranya:
 - a. Sederhana, artinya berada di tengah antara hidup yang tidak menghamburkan harta dan pelit, yang ditandai dengan tidak bermewah-mewahan, tidak bermubadzir dan berperilaku hemat.
 - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, tidak melampaui batas pendapatannya.
 - c. 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.
3. Prinsip Prioritas, seorang konsumen muslim komitmen dalam menentukan skala prioritas terhadap urutan dalam hal kebutuhan, yaitu *Dharuriyat* (Primer) , *Hajiyat* (Sekunder), dan *Tahsiniyat* (Tersier).
4. Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan lingkungan sosial disekitarnya, sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, yang berlandaskan atas kepentingan umat, keteladanan dan tidak membahayakan.

⁵ Jabariah bin Ahmad Al Haritsi, Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatlab, Terj. Asmuni Sholihan Zamakhsyari (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar,2006),hal.142

5. Kaidah Lingkungan, yaitu dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaknya sesuai dengan kondisi lingkungan, tidak eksploitatif dan merusak terhadap lingkungan.

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.⁶

Adapun beberapa kelebihan dalam berbelanja *online* yaitu⁷:

- 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 kekurangan dari belanja *online* yaitu sebagai berikut⁸ :

- 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.

⁶ Nenden Amalia Tejasetyaningsih, Skripsi : “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Jakarta Timur)”, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,2016),Hal.6.

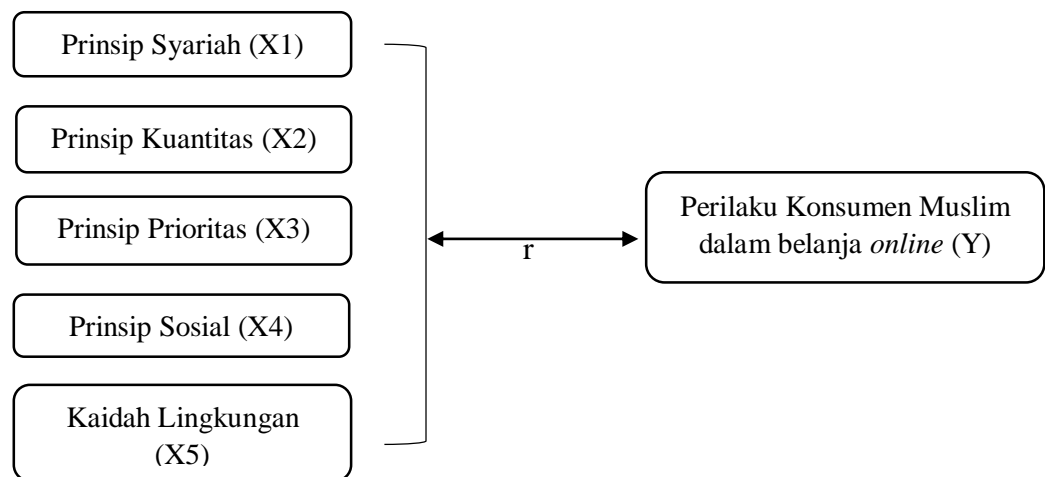
⁷ Tatik Suryani, “Perilaku Konsumen di Era Internet”(Yogyakarta: Graha,2013), Hal.259.

⁸ Ibid., hal. 260

TINJAUAN PUSTAKA

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 kuisioner 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.	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.
3.	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 lebih kepada masalah atas konsumsi itu sendiri kemudian tidak membatasi perilaku konsumsi secara <i>online</i> maupun secara langsung.

4.	Tira Nur Fitria. 2017. “Bisnis Jual Beli <i>Online (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. 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.
5.	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> .



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

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

Hipotesis

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*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, data diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan objek secara faktual dan di deskripsikan secara komprehensif dan sistematis⁹. Hal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh prinsip konsumsi islam terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan belanja *online*, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D"(Bandung: Alfabeta,2013), hal.13.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber data primer atau sumber data pertama di lapangan¹⁰. Informasi yang diambil dari masyarakat muslim yang melakukan transaksi *online* melalui kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dibagikan kepada narasumber secara langsung yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan Tahun 2016 yaitu sebanyak 818 mahasiswa. Pada penelitian ini penulis memilih objek pengamatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan tahun 2016 yang masih aktif dan sudah pernah berbelanja *online*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang diambil dari program Ilmu Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara survei menggunakan kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data kuesioner berisi tentang berbagai pertanyaan yang nantinya akan ditanyakan kepada responden¹¹. Adapun responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah berbelanja *online*. Penentuan skor dalam pengumpulan data di sini menggunakan *skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, ataupun persepsi seseorang atau kelompok terhadap sebuah fenomena sosial.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial dan kaidah lingkungan kemudian variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*, dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun Angkatan 2016.

Pada uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian menggunakan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji statistik f, uji t simultan dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Prinsip Syariah Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Dari hasil pengolahan data, diperoleh data dengan nilai signifikan 0,001. jika diuji dengan dua sisi maka $(0,001) < \alpha (0,05)$. Artinya H_0 ditolak dan H_1

¹⁰ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Sosial&Ekonomi" (Jakarta: Prenadamedia,2015), hal.128.

¹¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D"(Bandung: Alfabeta,2013), hal.199.

diterima. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa Prinsip Syariah (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penerapan prinsip syariah dalam perilaku konsumsi yaitu kondisi di mana seorang muslim mampu mendudukkan perilaku konsumsinya sebagai wujud ketaatan dan keyakinan terhadap Allah. Apabila seseorang mengkonsumsi suatu barang maka hendaklah memperhatikan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.¹²

Dalam berbelanja *online* di *ecommerce*, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis walaupun bukan dari Fakultas Agama Islam namun sudah mencerminkan sebagai konsumen yang menerapkan prinsip konsumsi dalam Islam yaitu pada prinsip syariah, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memikirkan dan memperhatikan tentang kehalalan suatu produk yang akan mereka beli dan gunakan agar barang yang dikonsumsi mendatangkan manfaat yang baik dan terhindar dari dampak buruk yang mendatangkan mudharat.

2. Pengaruh Prinsip Kuantitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Dari hasil pengolahan data, diperoleh data dengan nilai signifikan 0,113. Jika diuji dengan dua sisi maka $(0,113) > \alpha (0,05)$. Artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa Prinsip Kuantitas (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada penerapannya, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah berbelanja *online* di *ecommerce* terkadang tidak memperhatikan produk yang mereka beli apakah benar-benar sesuai dengan kebutuhannya, mahasiswa juga suka membeli barang karena mengikuti *trend* yang ada bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal tersebut dilihat dari hasil penelitian yang tidak signifikan antara prinsip kuantitas dengan implementasi konsumsi Islam pada mahasiswa.

Islam melarang sesuatu yang berlebih-lebihan karena merupakan hal yang tidak baik. Ada baiknya jika memiliki kesadaran untuk lebih bijaksana dalam berbelanja sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan, sehingga barang yang

¹² Andrew Hermawan, "Deskripsi Penerapan Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi Pada Anggota Paguyuban Cak dan Ning Surabaya" Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol.4 No.2, 2017. Hal.135

sudah ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dan terhindar dari kemubadziran.¹³

3. Pengaruh Prinsip Prioritas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Dari hasil pengolahan data, diperoleh data dengan nilai signifikan 0,208. Jika diuji dengan dua sisi maka $(0,208) > \alpha (0,05)$. Artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa Prinsip Prioritas (X3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Fakta yang didapatkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu dengan kemampuan membeli secara *online* yang dimiliki mahasiswa sangat tinggi sehingga membuat mereka lupa prioritas mereka dalam memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa secara *online* saat bertransaksi, belum dapat menentukan skala prioritas kebutuhan konsumsinya yaitu *dharuriyat* (primer), (sekunder) *haajiyat*, dan *tahsiniyat* (tersier).

Disebutkan bahwa berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau dalam pengeluaran untuk hal-hal yang tidak perlu serta dalam keinginan disebut kemewahan. Biaya kemewahan biasanya lebih besar dari keuntungan yang diperoleh seseorang dari hasil kesenangan tersebut. Membeli barang yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya membuat seseorang menjadi konsumtif.¹⁴

4. Pengaruh Prinsip Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Dari hasil pengolahan data, diperoleh data dengan nilai signifikan 0,000. Jika diuji dengan dua sisi maka $(0,000) > \alpha (0,05)$. Artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa Prinsip Sosial (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berbelanja *online*, tetap menerapkan prinsip sosial dalam kehidupannya yaitu dengan peduli serta membantu orang-orang disekitar dan tidak hanya mementingkan keinginan diri sendiri, seperti ketika sedang berbelanja di *ecommerce*, mahasiswa tidak keberatan apabila dana yang mereka keluarkan untuk berbelanja ternyata hasilnya akan disumbangkan untuk kepentingan sosial atau sebagian dari dana mereka yang sudah dibelanjakan akan diberikan kepada orang-orang yang kurang mampu.

Penerapan ilmiah pada prinsip sosial dalam perilaku konsumsi berarti kondisi di mana sesungguhnya saling berkaitan dan saling sepenanggungan

¹³ Rano Putra, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak dalam Mengikuti Trend Fashion" Al Masalahah, Vol.13 No.2, 2017. Hal.262.

¹⁴ Ibid, hal.261

merupakan salah satu ciri dasar umat Islam, baik individu maupun kelompok. Serta tidak membahayakan atau tidak mendatangkan mudharat bagi orang lain.¹⁵

5. Pengaruh Kaidah Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Dari hasil pengolahan data, diperoleh data dengan nilai signifikan 0,001. jika diuji dengan dua sisi maka $(0,001) < \alpha (0,05)$. Artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa Kaidah Lingkungan (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kaidah lingkungan menurut pandangan Islam yaitu seperti firman Allah di dalam Al-Qur'an surat Al-Anbiya 107 yang artinya: "Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam" maksudnya di sini adalah manusia sebagai rahmatan lil alamin merupakan tujuan dari Islam itu sendiri. Maka Islam mempunyai kewajiban untuk menjaga lingkungan termasuk bumi dan apa saja yang terdapat di dalamnya seperti manusia, tumbuhan, hewan, serta makhluk hidup lainnya maupun makhluk tidak hidup atau benda mati.

Lingkungan memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumsi, dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi, potensi, dan daya dukung sumber daya alam yang ada di bumi, serta tidak merusak lingkungan yang bersifat materi maupun non materi. Maka dalam mengkonsumsi sering terjadi perubahan pada konsumsi karena mengikuti perubahan pada lingkungan.¹⁶

Perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam berbelanja *online* sudah menerapkan prinsip kaidah lingkungan pada prinsip konsumsi Islam dengan memperhatikan dan menjaga lingkungan dari hal-hal kecil seperti membuang sampah belanjaan pada tempatnya, memperhatikan bahan dasar yang digunakan pada barang yang mereka beli apakah mencemari lingkungan atau tidak, kemudian menjaga lingkungan dengan cara mengurangi permintaan kantong plastik pada saat berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa perilaku konsumsi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis belum sesuai dengan prinsip konsumsi Islam karena cenderung ke dalam perilaku

¹⁵ Andrew Hermawan, "Deskripsi Penerapan Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi Pada Anggota Paguyuban Cak dan Ning Surabaya" *Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol.4 No.2, 2017. Hal.140

¹⁶ Ibid, hal.132.

konsumtif. Hal ini dibuktikan berdasarkan perilaku mahasiswa yang berbelanja *online* lebih dari satu kali dalam sebulan.

Prinsip syariah, prinsip sosial dan kaidah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim karena diperoleh data dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5 persen maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan prinsip kuantitas dan prinsip prioritas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim karena diperoleh data dengan nilai signifikansi berada $> 0,05$ atau lebih besar dari 5 persen maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel independen yang terdiri dari prinsip syariah (X1), prinsip kuantitas (X2), prinsip prioritas (X3), prinsip sosial (X4), kaidah lingkungan (X5) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah dalam berbelanja *online* karena dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi secara keseluruhan yaitu 0,000 yang artinya $< 0,05$ atau 5 persen.

Saran

1. Bagi Mahasiswa

- a. Penerapan prinsip konsumsi secara Islami harus lebih terapkan secara lebih baik lagi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, karena ini merepresentasikan perilaku konsumen bagi muslim yang ideal.
- b. Harapannya mahasiswa dapat memperhatikan, mendalami, dan memahami konsep perilaku konsumsi dalam Islam secara lebih mendalam. Karenanya menjadi prakonsepsi dan syarat akan penerapan perilaku konsumsi secara Islami.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

- a. Hendaknya menemukan pola prinsip konsumsi yang sangat kredibel dan representatif atas prinsip konsumsi Islami. Kemudian item ini akan menjadi variabel alat ukurnya.
- b. Hendaknya mengambil populasi lebih umum yang memiliki tingkat pendapatan yang varian dan *researchable* karena tingkat konsumsi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haritsi, Jabariah bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatab*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Hermawan, Andrew. 2017. *Deskripsi Penerapan Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi Pada Anggota Paguyuban Cak dan Ning Surabaya*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 4 No. 2
- Hasil Survey 2017 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia. <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> Diakses pada tanggal 23 Februari 2019 pukul 13.45
- Putra, Rano. 2017. *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak Dalam Mengikuti Trend Fashion (Sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam*. Jurnal Al Maslahah, Vol. 13 No. 2
- Pitney Bowes Global Online Study. 2016. *The Continuing Rise of Cross-Border Ecommerce*. <http://blogs.pb.com/ecommerce/2016/11/16/2016globalonline-shopping-study/> Diakses pada tanggal 23 Februari 2019
- Rahayu, Fitriyana. 2013. *Penggunaan Media Online untuk Bisnis oleh perempuan (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA)* Universitas Airlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.
- Tejasetyaningsih, Nenden Amalia. 2016. *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Jakarta Timur)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wigati Sri. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol. 01. No. 01

LAMPIRAN

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.489**	.400**	.485**	.535**	.727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.489**	1	.649**	.461**	.327**	.773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.400**	.649**	1	.705**	.431**	.817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.485**	.461**	.705**	1	.679**	.848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.535**	.327**	.431**	.679**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.727**	.773**	.817**	.848**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

X2

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.717**	.638**	.614**	.590**	.826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.717**	1	.750**	.671**	.596**	.888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.638**	.750**	1	.709**	.675**	.889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.614**	.671**	.709**	1	.609**	.850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.590**	.596**	.675**	.609**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.826**	.888**	.889**	.850**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

X3

Correlations		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.667**	.510**	.849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.667**	1	.555**	.887**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.510**	.555**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.849**	.887**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

X4

Correlations		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.602**	.410**	.803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.602**	1	.609**	.890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.410**	.609**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.803**	.890**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

X5

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.732**	.595**	.533**	.846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.732**	1	.707**	.587**	.894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.595**	.707**	1	.579**	.851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.533**	.587**	.579**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.846**	.894**	.851**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

Y

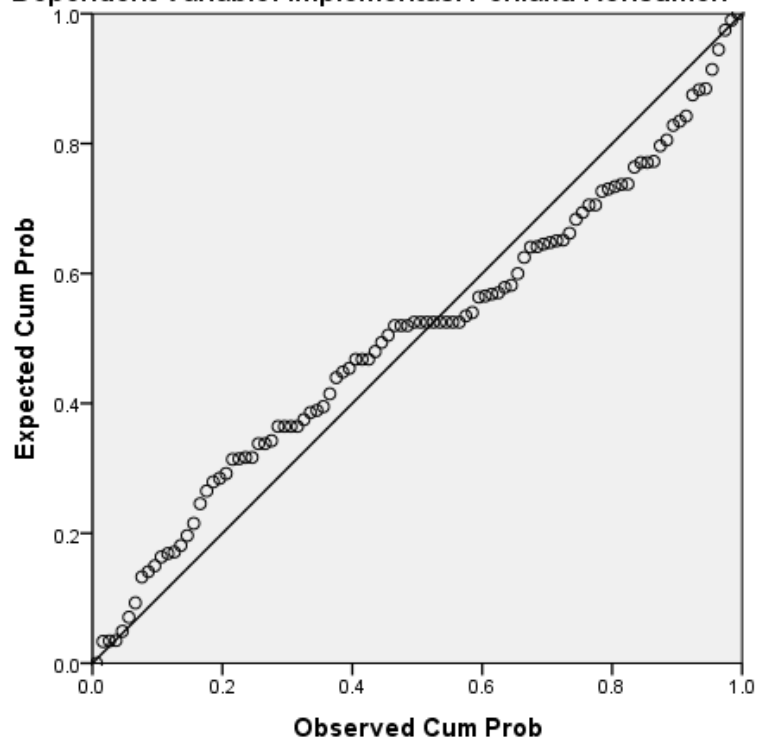
		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.591**	.544**	.463**	.486**	.727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.591**	1	.728**	.603**	.646**	.848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.544**	.728**	1	.723**	.751**	.893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.463**	.603**	.723**	1	.747**	.850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.486**	.646**	.751**	.747**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.727**	.848**	.893**	.850**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	5

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Implementasi Perilaku Konsumen



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.122	1.047		1.072	.287	
	Prinsip Syariah	.294	.085	.293	3.470	.001	.443
	Prinsip Kuantitas	.095	.059	.116	1.599	.113	.602
	Prinsip Prioritas	-.178	.140	-.111	-1.268	.208	.413
	Prinsip Sosial	.591	.149	.361	3.969	.000	.383
	Prinsip Lingkungan	.379	.105	.309	3.598	.001	.428

a. Dependent Variable: Implementasi Perilaku Konsumen

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.153	.760		1.517	.133
Prinsip Syariah	.039	.061	.098	.643	.522
Prinsip Kuantitas	.006	.043	.018	.136	.892
Prinsip Prioritas	.142	.102	.220	1.393	.167
Prinsip Sosial	-.153	.108	-.232	-1.413	.161
Prinsip Lingkungan	-.069	.076	-.140	-.906	.367

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.122	1.047		1.072	.287
Prinsip Syariah	.294	.085	.293	3.470	.001
Prinsip Kuantitas	.095	.059	.116	1.599	.113
Prinsip Prioritas	-.178	.140	-.111	-1.268	.208
Prinsip Sosial	.591	.149	.361	3.969	.000
Prinsip Lingkungan	.379	.105	.309	3.598	.001

a. Dependent Variable: Implementasi Perilaku Konsumen

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	473.251	5	94.650	44.461	.000 ^b
Residual	200.109	94	2.129		
Total	673.360	99			

a. Dependent Variable: Implementasi Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Prinsip Lingkungan, Prinsip Kuantitas, Prinsip Sosial, Prinsip Syariah, Prinsip Prioritas

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.122	1.047		1.072	.287
Prinsip Syariah	.294	.085	.293	3.470	.001
Prinsip Kuantitas	.095	.059	.116	1.599	.113
Prinsip Prioritas	-.178	.140	-.111	-1.268	.208
Prinsip Sosial	.591	.149	.361	3.969	.000
Prinsip Lingkungan	.379	.105	.309	3.598	.001

a. Dependent Variable: Implementasi Perilaku Konsumen

UJI R SQUARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.687	1.459

a. Predictors: (Constant), Prinsip Lingkungan, Prinsip Kuantitas, Prinsip Sosial, Prinsip Syariah, Prinsip Prioritas

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safaah Restuning Hayati, Lc., S.EI., MA.EK
NIK : 19891221201604113059


adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Intan Meilinda Nasution
NPM : 20150730065
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku
Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Online (studi :
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2016)
Hasil Tes Turnitin* : 18%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah

(Dr. Maesyarah, M.A.)

Dosen Pembimbing Skripsi,


(Safaah Restuning, MA.EK)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.