



Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)

Iin Ratih Ningchaya dan Lilik Rahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Indonesia. E-mail:

iinratih@gmail.com; Lilik_Elrahma@yahoo.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian;
Perilaku Konsumtif;
Shopee

Cara Sitasi:

Ningchaya, Iin Ratih dan Lilik Rahmawati. "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)." *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* VI, no. 1 (2020): 52-63.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah keputusan pembelian melalui Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2016-2019 dengan jumlah sampel 100 orang. Pengolahan data dilakukan dengan analisis menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji t yang didukung dengan uji statistik menggunakan IBM SPSS Statistic 19. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berdasarkan dari uji t yang menghasilkan t-hitung $< t$ -tabel yaitu $-1,745 < 1,984$ dan berdasarkan tingkat signifikansi $0,87 > 0,05$, dimana dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Pendahuluan

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern ini, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pun mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah adanya toko *online* yang merupakan implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Istilah toko *online* menurut bahasa berasal dari dua suku kata yaitu toko dan *online*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa kata toko mempunyai arti kios berupa bangunan yang permanen menjual barang-barang seperti makanan, pakaian, dan alat elektronik.

Sedangkan kata *online* merupakan suatu keadaan ketika seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan.¹ Dari arti tersebut, maka toko *online* dapat diartikan sebagai tempat berlangsungnya jual beli atau perdagangan barang yang terhubung melalui jaringan, kegiatan seperti ini juga dapat disebut belanja *online*.

Salah satu situs belanja *online* yang hadir di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *E-Commerce* (Jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Saat ini, jaringan Shopee di Indonesia dapat dikatakan telah berkembang pesat dengan salah satu penggunanya adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Namun, kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perbedaan budaya sosial yang tinggi sehingga membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumsi

Setiap manusia yang hidup di muka bumi ini akan selalu berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Islam telah mengajarkan kepada umatnya agar dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya harus lebih mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu bukan sekadar keinginan saja. Selain itu, sebagai orang muslim ketika berbelanja hendaklah bersikap adil, yaitu tidak berlebihan dan tidak pula kurang dari semestinya serta tidak boros dan tidak pula kikir. Seorang muslim dalam membelanjakan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya hendaklah sesuai dengan tingkat kewajaran. Menurut Lina, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf yang berlebihan.²

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen melalui proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku membeli.³ Selanjutnya, Menurut Lina dan Rasyid indikator perilaku konsumtif meliputi 3 aspek yaitu aspek pembelian implusif, aspek

¹ Sarwandi Eka Sarbini, Toko Online Modern dengan Opencart, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 4.

² Lina, dkk, Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri, (Jakarta: Grafindo, 2008), hlm. 177.

³ Philip Kotler, Marketing, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 124-128.

pemborosan, dan aspek pembelian tidak rasional.⁴ Selain itu, menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).⁵

Berdasarkan dari hasil dari obsevasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, ada 36 mahasiswi muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 33 diantaranya satu bulan sekali bahkan lebih melakukan pembelanjaan melalui Shopee. Mahasiswa tersebut biasanya membelanjakan uangnya dari Rp. 50.000 hingga Rp. 200.000 lebih dalam sebulan untuk berbelanja di Shopee. Menurut peneliti, jumlah nominal tersebut adalah jumlah nominal yang cukup fantastis untuk kalangan mahasiswa yang notabene masih duduk dibangku kuliah dan belum bekerja. Adapun produk yang sering dibeli yaitu pakaian, jilbab, tas, rok, sepatu, hingga *skincare*. Saat ada iklan pakaian, jilbab, tas, rok, sepatu, hingga *skincare* dengan promo potongan harga yang besar dan adanya promo gratis ongkir minimal belanja Rp. 0 yang ditawarkan shopee setiap bulannya serta promo mendapatkan gratis ongkir dengan minimal belanja Rp. 70.000 hingga Rp. 120.000 yang ditawarkan oleh toko yang ada di Shopee membuat mereka tergiur melakukan pembelian walaupun barang-barang tersebut tidak termasuk ke dalam kategori kebutuhan primer dan tidak harus dibeli ketika barang-barang lama masih bisa digunakan

Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari segi tampilan terkenal cenderung lebih modis dibandingkan dengan fakultas lain yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk berperilaku konsumtif karena penampilan yang modis dan menarik tentu tidak terlepas dari *make-up*, perawatan kecantikan, model pakaian yang modis dan cenderung mengikuti tren Selain dapat berdampak buruk bagi keuangan, adanya perilaku konsumtif juga bisa membuat konsumen jauh dari perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam, terutama bagi mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jika hal ini diabaikan terus menerus, maka akan menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa karena sisa uang saku yang dimiliki seharusnya bisa ditabung guna memenuhi kebutuhan mendatang bisa habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

⁴ Eni Nur Aeni, "Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019), hlm.17-19.

⁵ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda", *e-Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2 (2013), hlm.150-151.

Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁶ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁷ Sofjan Assauri mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁸ Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan dimana seorang konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian barang.

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dari sebelum membeli dan setelah membeli, konsumen melalui tahap-tahap dalam proses membeli. Adapun tahap-tahap proses membeli menurut Philip Kotler meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁹ Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.*¹⁰

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka sebaliknya periksa dan teliti terlebih

⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Ed. 7, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), hlm. 547.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 226.

⁸ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 139.

⁹ Philip Kotler, *Marketing*, Op.Cit, hlm. 124-128.

¹⁰ Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" https://quran.kemenag.go.id/index.php/_sura/49/5 diakses pada 10 Oktober 2019.

dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

2. Perilaku Konsumtif

James S. Coleman mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah serta berlebihan.¹¹ Mike Featherstone mendefinisikan perilaku konsumtif adalah tindakan ketika memakai produk yang tidak tuntas, artinya ketika ada produk yang dipakai belum habis seseorang menggunakan produk lainnya dengan jenis yang sama, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut, atau membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan dimana perilaku seperti ini mengarah pada perilaku seperti ini mengarah pada perilaku suka berbelanja.¹²

Aprilia dan Hartoyo mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi beberapa faktor sosiologis yang ada dalam hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan.¹³ Lina mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.¹⁴ Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dilakukan secara tidak terencana, berlebihan, lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan cenderung mengkonsumsi sesuatu tanpa batas. Artinya, dalam mengkonsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut dan ada hadiah yang ditawarkan.

Menurut Lina dan Rasyid indikator perilaku konsumtif meliputi 3 aspek yaitu aspek pembelian impulsif, aspek pemborosan, dan aspek pembelian tidak rasional.¹⁵ Selain itu, menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengikankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan

¹¹ James S. Coleman, *Dasar-Dasar Teori Social*, Cet IV, (Bandung: Nusa Media, 2011), hlm. 326.

¹² Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), hlm. 30.

¹³ Dewi Aprilia dan Hartoyo Hartoyo, *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung*, Vol. 15 No. 1 (2013), hlm. 73.

¹⁴ Lina, dkk, *Perilaku Konsumtif*, Op.Cit, hlm. 177.

¹⁵ Eni Nur Aeni, "Pengaruh *Onlineshop*, Op.Cit, hlm. 17-19.

harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk (merek berbeda).¹⁶

Al-Quran mengingatkan manusia agar tidak hanyut dan tenggelam dalam kehidupan yang materialis dan hedonistik. Namun, bukan berarti manusia dilarang untuk menikmati kehidupan dunia. Manusia diperbolehkan menikmati dan bersyukur kehidupan yang telah diberikan Allah swt sebagai anugerah. Allah swt telah memberikan fasilitas-fasilitas bagi manusia untuk dimanfaatkan seperti pakaian, makanan, rumah, dan lain-lainnya. Manusia hanya dilarang untuk berlaku berlebih-lebihan dan boros. Yang termasuk kedalam berlebih-lebihan adalah aktualisasi watak manusia yang senantiasa ingin mengganti dan menukar alat yang dikonsumsi, padahal fungsi dan kualitas barang yang lama masih bagus.¹⁷ Hal ini seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَكَ مَسْجِدًا وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*¹⁸

Dari ayat di atas telah disebutkan dengan jelas bahwa Islam melarang umatnya bersikap berlebih-lebihan dan boros dalam konsumsi karena Allah swt tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November-Desember 2019. Tempat dari penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2016-2019 yang berjumlah 2081 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori terbatas atau *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purpose sampling* yaitu pengambilan sampel dengan maksud atau pertimbangan tertentu ini sebelumnya peneliti telah menentukan kriteria sampel yang diharapkan.¹⁹ Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang

¹⁶ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif, Op.Cit, hlm.150-151.

¹⁷ Amir Machmud, *Ekonomi Islam Untuk Dunia Yang Lebih Baik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 115.

¹⁸ Kementerian Agama, "Qur'an Kemenag" <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/7/31> diakses pada 10 Oktober 2019.

¹⁹ R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 49.

menggunakan aplikasi Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu keputusan pembelian dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Terdapat dua macam data dan sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang didapatkan dari sumber utamanya melalui penyebaran kuisioner kepada responden penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1. Sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Bentuk jawaban dari skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.²⁰ Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh peneliti melalui literatur-literatur yang telah tersedia seperti dari buku-buku dan penelitian orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun Teknik pengumpulan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Sederhana dan uji t (hipotesis).

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.²¹ Adapun rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, adalah nilai yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada perubahan variabel independen (X).

²⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 50.

²¹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analiss Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 17.

X = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.²²

Dari hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36,283	6,475		5,604	,000
Keputusan_Pembelian	-,520	,298	-,174	-1,745	,084

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Dari tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 36,283 - 520 x$$

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta dalam persamaan tersebut adalah sebesar 36,283, artinya apabila variabel keputusan pembelian (X) nilainya 0, maka variabel perilaku konsumtif nilainya adalah 36,283.
- Nilai koefisien regresi variabel minat beli sebesar -0,520. Nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel keputusan pembelian (X), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar - 0,520.

Dari hasil nilai koefisien regresi yang bernilai minus (-) tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (X) berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku konsumtif.

2. Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.²³ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

²² Yulius Eka Agung Seputra, Belajar dan Analisis Tuntas Statistika Berbasis Komputer, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 133.

²³ Duwi Priyatno, *Cara Kila*, Op.Cit, hlm. 125.

Tabel 2. Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36,283	6,475		5,604	,000
Keputusan_Pembelian	-,520	,298	-,174	-1,745	,084

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Dari hasil diatas, pengujian t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila t-hitung > t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sebaliknya apabila t-hitung < t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung -1,745 sedangkan nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada signifikansi 5% atau 0,05 dicari dengan berdasarkan pada jumlah responden atau n. Oleh karena jumlah responden (n) dalam penelitian ini adalah 100, maka *degree of comparison* (df) adalah n-2 (100 – 2 = 98).

Dalam buku-buku statistik, nilai t-tabel dua sisi pada df = 98 dan pada signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,984. Karena nilai t-hitung diperoleh sebesar -1,745 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh sebesar 0,84 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel keputusan pembelian (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 19, dimana hasil uji hipotesis adalah bahwa nilai t-hitung -1,745 sedangkan nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada signifikansi 5% atau 0,05 dicari dengan berdasarkan pada jumlah responden atau n. Oleh karena jumlah responden (n) dalam penelitian adalah 100, maka *degree of comparison* (df) adalah n-2 (100 – 2 = 98). Dalam buku-buku statistik, nilai t-tabel dua sisi pada df = 98 dan pada signifikansi 5% atau 0,05% adalah 1,984. Karena nilai t-hitung diperoleh sebesar -1,745 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh sebesar 0,84 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel keputusan pembelian (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Dengan tidak ada pengaruh variabel keputusan pembelian (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Dalam perspektif ekonomi Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan beberapa ayat yang lebih

bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut.

Selanjutnya adalah hendaknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung aman atau justru membahayakan konsumen, apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang. Kemudian dalam hal perilaku konsumsi Al-Quran mengingatkan manusia agar tidak hanyut dan tenggelam dalam kehidupan yang matrealis dan hedonistik. Namun, bukan berarti manusia dilarang untuk menikmati kehidupan dunia. Manusia diperbolehkan menikmati dan mensyukuri kehidupan yang telah diberikan Allah swt sebagai anugerah. Allah swt telah memberikan fasilitas-fasilitas bagi manusia untuk dimanfaatkan seperti pakaian, makanan, rumah, dan lain-lainnya. Manusia hanya dilarang untuk berlaku berlebihan dan boros. Yang termasuk kedalam berlebih-lebihan adalah aktualisasi watak manusia yang senantiasa ingin mengganti dan menukar alat yang dikonsumsi, padahal fungsi dan kualitas barang yang lama masih bagus.²⁴

Dengan adanya variasi harga dan barang yang dijual di Shopee, serta kemudahan memperoleh informasi dan proses pengiriman barang kepada konsumen ditambah dengan adanya banyak promo yang ditawarkan Shopee seperti, promo gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan *Voucher Cashback* dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian terus menerus yang mengarah pada perilaku konsumtif. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa alasan terbesar responden mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dalam membeli suatu produk di Shopee adalah ketika ada iming-iming hadiah yang ditawarkan.

Meski demikian, ketika ada iming-iming hadiah yang ditawarkan Shopee responden dalam penelitian ini tidak serta merta melakukan keputusan pembelian melainkan mereka melakukan evaluasi-evaluasi dari berbagai macam informasi yang diperoleh tentang produk yang akan dibeli, artinya mereka harus menerima informasi yang cukup sebelum melakukan keputusan pembelian agar ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk mereka dapat mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga mereka dapat mengontrol diri dalam berbelanja agar tidak berlebihan. Dengan demikian, dapat mencegah responden untuk berperilaku konsumtif dalam berbelanja. Hal ini terlihat dari hasil penelitian terhadap mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya bahwasannya keputusan pembelian melalui Shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

²⁴ Amir Machmud, *Ekonomi Islam Untuk*, Op.Cit, hlm. 115.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berdasarkan dari Uji t yang menghasilkan t-hitung $< t$ -tabel yaitu $-1,745 < 1,984$ dan berdasarkan tingkat signifikansi ($0,87 > 0,05$) dimana dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Daftar Pustaka

- Aeni, Nur Eni. (2019). *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Walisongo Semarang*. Skripsi. Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Aprilia, Dewi dan Hartoyo Hartoyo. (2014). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung. *Jurnal Sosiologi*. Vol. 15 No. 1, hlm 72-86.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Endang Dwi. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda, *e-Jurnal Psikologi*. Vol. 1. No.2. hlm 148-156.
- Coleman, James S. (2011). *Dasar-Dasar Teori Social* Cet IV. Bandung: Nusa Media..
- Featherstone, Mike. (2005). *Posmodernisme dan Budaya Belajar*. Terjemahan. Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Belajar..
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001) *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lina dkk. (2008). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo.
- Machmud, Amir. (2017). *Ekonomi Islam Untuk Dunia Yang Lebih Baik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analiss Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarbini, Sarwandi Eka. *Toko Online Modern Dengan Opencart*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Schiffman dan Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Seputra, Yulius Eka Agung. (2013). *Belajar dan Analisis Tuntas Statistika Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sudarmanto, R. Gunawan. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.