

PENGARUH PERILAKU MAHASISWA TERHADAP FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELANJA GADGET DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAMI (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Firjatullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry Banda Aceh

Firjatullah208@gmail.com

Muhammad Zulhilmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry Banda Aceh

em.zulhilmi@ar-raniry.ac.id

Rina Desiana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry Banda Aceh

rina.desiana@ar-raniry.ac.id

Abstract

Shopping decisions are several steps taken by consumers before making a shopping decision for a product. This study aims to determine the effect of lifestyle, product quality, and price on student behavior in making gadget shopping decisions in the perspective of Islamic consumption. This type of research is a quantitative study, using a cross sectional study design. The results showed that lifestyle had a significant effect on student behavior in making gadget shopping decisions at 0.302. Product quality has a significant effect on student behavior in making gadget shopping decisions by 0.366. Price has a significant effect on student behavior in making gadget shopping decisions of 0.342. So simultaneously lifestyle, product quality, and price have a significant and positive effect on student behavior in making gadget shopping decisions.

Key Word: *Shopping Decisions, Lifestyle, Product Quality, Prices, Islamic Consumption*

Abstrak

Keputusan belanja adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan belanja suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi Islami. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross sectional study*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada sebesar 0,302. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,366. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,342. Maka secara simultan gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget.

Kata Kunci: *Keputusan Belanja , Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Konsumsi Islami*

PENDAHULUAN

Gadget adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yang artinya perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. Salah satu hal yang membedakan gadget dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur

“kebaruan”. Artinya, dari hari ke hari gadget selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis. Jenis gadget yang tersedia saat ini cukup banyak, beberapa di antaranya yaitu telepon seluler, *smartphone*, desktop PC (Komputer), tablet, dan

laptop/nootbook PC. Manfaat dan kegunaan dari *gadget* sendiri sudah banyak diketahui manusia, seperti menelpon, merekam gambar, merekam video, merekam suara, memutar video, memutar musik, mengakses internet, mengolah data, dan lain sebagainya (Qurrotuayun, 2018).

Gadget menjadi bagian integral dari telekomunikasi modern di banyak Negara, lebih dari separuh penduduk menggunakan gadget dan pasarnya berkembang pesat. Salah satu gadget yang jamak digunakan orang dewasa ini adalah *handphone* (HP) dan *smartphone*, lembaga penelitian di Amerika Serikat, *Pew Research Center* menerbitkan laporan tentang Negara dengan orang dewasa terbanyak yang menggunakan *smartphone*. Indonesia termasuk salah satu Negara yang disurvei. Dalam survei untuk melihat perbandingan kepemilikan *smartphone* dan telepon seluler biasa di antara orang dewasa tersebut, terungkap posisi Indonesia berada di urutan ke-24 dari 27 Negara. Dari seluruh orang dewasa pemilik HP di Indonesia, 42% memiliki *smartphone*, 28% mempunyai HP biasa, dan 29% tidak memiliki HP (Alfarizi, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia lumayan tinggi. Sebagaimana dapat dilihat dari diagram 2016-2019 berikut ini (Kemkominfo, 2019):

Gambar 1



Data di atas menunjukkan bahwa perilaku belanja gadget dalam hal ini *handphone* dan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perilaku pembelian gadget pada diri seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan tersebut (Budihanto, 2010).

Keputusan belanja atau pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian ini didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia, untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, keterlibatan konsumen, tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Octaviza, 2016).

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang yaitu: (1) faktor pribadi internal konsumen yang meliputi aspek pribadi yang terdiri dari: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan aspek kejiwaan atau psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, perilaku, dan belajar. (2) Faktor lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor infrastruktur (Angipora, 2012).

Mahasiswa merupakan pangsa pasar penjualan gadget cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan Sri Kalimah (2017) menyimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pembelian gadget, variabel Psikologi (X_4) sebesar 69.5% dan 80% mahasiswa membeli gadget sebagai gaya hidup (Srikalimah, 2017). Mahasiswa cenderung selalu *up to date* dan sering berganti *handphone* ketika ada model terbaru, berganti-ganti *handphone* bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup, dan bila tidak mengikuti trend *handphone* bisa dikatakan gaptek atau jadul. Padahal yang sedemikian itu dalam Islam merupakan hal yang hanya akan mubazir, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti trend saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya. Seorang Muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, dilarang membelanjakan hartanya dalam hal-hal yang diharamkan, tidak dibenarkan membelanjakan

uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros. (Qardawy, 1997).

Dengan selalu mengikuti trend model *handphone* terbaru dan selalu berganti-ganti *handphone* hanya untuk menjadikan *handphone* sebagai gaya hidup seseorang, yang merupakan sikap yang bertentangan dalam Islam. Yang mana dalam Islam diajarkan untuk mengurangi kebutuhan yang berlebihan. Islam mengajarkan untuk memakai atau membeli sesuatu barang sesuai kebutuhan yang diperlukan saja.

Berdasarkan prinsip konsumsi Islami yang sebagaimana disebutkan sebelumnya, maka sebagai generasi pemuda muslim, perlu ditelaah kembali faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dalam mengambil keputusan pembelian gadget. Karena sebagai mahasiswa Ekonomi Islam sudah seharusnya memerhatikan tingkat konsumsi secara Islami.

KERANGKA PEMIKIRAN

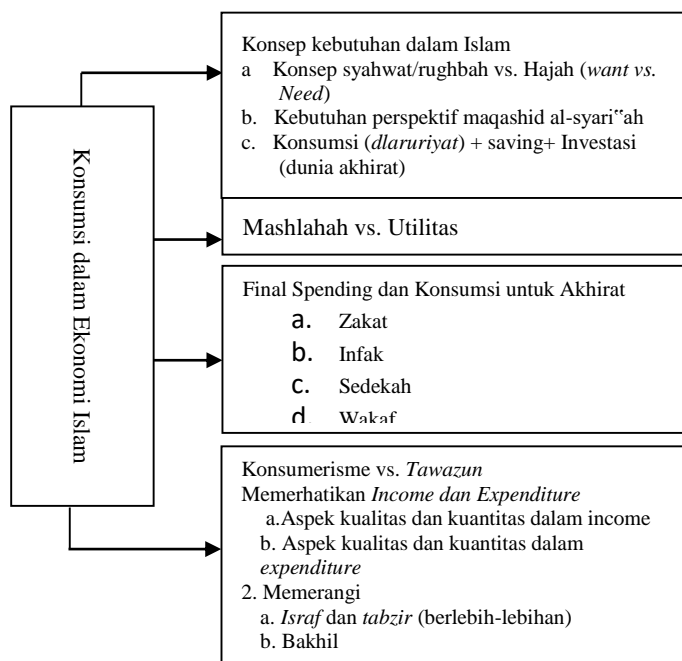
Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk, yang selanjutnya mempengaruhi *image* masyarakat terhadap kualitas produk.

Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, untuk itu perusahaan harus mampu melakukan evaluasi terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan, konsumen serta harapan pelanggan kaitannya dengan kualitas produk yang diberikan mampu menguasai faktor-faktor di atas.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen Secara Ekonomi Islam

Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan keharusan, konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam dapat digambarkan sebagai berikut (Syafitri, 2015):



Indikator Gaya Hidup Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bagi umat Muslim, gaya hidup setiap individu telah diatur oleh Allah dan Rasul-Nya melalui Al Qur'an dan As Sunnah. Keduanya adalah penuntun yang paling tepat untuk menuju ke arah jalan yang lebih lurus. Namun, seiring perkembangan zaman seperti ini telah mengubah sebagian besar kaum muslim dalam memahami tuntunan dalam menjalani hidup. Saat ini sebagian orang memang bergaya hedonis, suka berfoya foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan

gaya hidup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya.

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, pertama gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid. Inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap individu muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya.

Menurut Sunarto dalam (Silvia, 2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Indikator Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam perlu adanya kejelasan dari produk yang akan dijualbelikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal. Pertama, mereka menjelaskan tentang *lawfulness*. Artinya, barang tersebut dibolehkan oleh syariah Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Allah. Tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram dan merusak. Kedua, masalah *existence*. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Ketiga, *delivery*. Artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Ketepatan waktu menjadi hal yang penting disini. Dan terakhir, adalah *precise determination*. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

Dari keempat batasan obyek barang tersebut kemudian kita perlu melihat bagaimanakah konsep kepemilikan suatu produk dalam Islam. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) juga menjelaskan bahwa konsep kepemilikan barang itu adalah mutlak milik Allah (QS 24:33 dan 57:7). Semua yang ada di darat, laut, udara, dan seluruh alam semesta adalah kepunyaan Allah. Manusia ditugaskan oleh Allah sebagai khalifah untuk mengelola seluruh harta milik Allah tersebut dan kepemilikan barang-barang yang menyangkut hajat hidup harus dikelola secara kolektif dengan penuh kejujuran dan keadilan.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar,

perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari (Ilyas, 2016):

1. Desain menarik
2. Secara keseluruhan mempunyai kualitas baik
3. Tahan/kuat/ tidak mudah rusak
4. *Features* (fitur) canggih dan inovatif
5. Mudah mengoperasikannya

Indikator Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut jumbuh ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil (Ilyas, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang di terjemahkan oleh Sabran dan ada beberapa indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

Indikator Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Al-Qur'an dan hadis telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2014).

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya

adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya, konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu mengarahkan dirinya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan tetap pada norma-norma Islam yang disebut dalam lingkup ekonomi dengan masalah. Jadi tujuan konsumen bukan untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tapi memaksimalkan masalah.

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

- a. Kehidupan atau jiwa (*an-nafs*)
- b. Properti atau harta benda (*al-maal*)
- c. Keyakinan (*ad-diin*)
- d. Intelektual (*al-'aql*)
- e. Keluarga atau keturunan (*an-nasl*)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar di atas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah (Ilyas, 2016). Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata, lebih dari

pada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan.

Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir.

Indikator dari proses keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler, 2014):

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Tujuan pembelian/pemakaian
2. Manfaat yang diberikan
3. Minat Beli ulang
4. Ketertarikan

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Gadget

Gadget merupakan salah satu produk TIK dapat digunakan untuk media pembelajaran jarak jauh yang sangat prospektif. Mobilitas manusia yang tak terbatas oleh ruang dan waktu serta kebutuhan akan informasi aktual, menuntut *gadget*

bukan hanya sebagai media komunikasi, melainkan juga media informasi, dan media pembelajaran jarak jauh (Warsita, 2011). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam penggunaan *gadget*, di antaranya meliputi:

1. Tayangan iklan *gadget* yang semakin marak di dunia pertelevisian akibat banjir diskon besar-besaran membuat masyarakat ingin membelinya. Iming-iming diskon yang menarik dengan berbagai tawaran harga dapat memicu tumbuhnya rasa penasaran masyarakat untuk memilikinya.
2. Dengan berbagai macam fitur yang tersedia dalam *gadget* membuat ketertarikan masyarakat untuk mengoperasikannya. Perkembangan gadget yang semakin modern mampu menampilkan berbagai keberagaman fitur yang menarik, mulai dari konten hingga bentuknya yang disajikan dalam berbagai bentuk.
3. Kecanggihan dari *gadget* semakin hari semakin membuat masyarakat ingin memilikinya. Dengan hadirnya kecanggihan gadget masyarakat dapat memanfaatkannya untuk kepentingan yang lebih luas, seperti maraknya yang terjadi saat ini perdagangan online atau online shop.
4. *Gadget* yang hadir dalam dunia masyarakat saat ini memiliki berbagai macam harga yang berbeda-beda. Keberagaman harga yang diselingi dengan maraknya penawaran menyebabkan harga gadget semakin terjangkau. Tidak hanya masyarakat golongan atas saja yang mampu membeli

- gadget, tetapi masyarakat yang berkehidupan biasa-biasa saja juga dapat membeli *gadget*.
5. Faktor lingkungan juga menjadi pemicu adanya faktor penggunaan gadget. Lingkungan masyarakat yang hidup dengan gadget membuat ketertarikan masyarakat yang lain untuk memilikinya. Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan *gadget* menimbulkan rasa keharusan seseorang untuk memilikinya sehingga masyarakat enggan untuk meninggalkan gadget.
 6. Trend budaya masa kini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat untuk memiliki *gadget*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *gadget* maka akan semakin banyak masyarakat lain yang ingin meniru budaya tersebut agar tidak ketinggalan perkembangan zaman.
 7. Faktor sosial dapat mempengaruhi masyarakat untuk berinteraksi dengan mudah. Perilaku remaja dapat berubah sewaktu-waktu akibat adanya gadget. Kehidupan remaja saat ini ingin selalu mudah dan efektif dalam segala hal, mulai dari pergaulan hingga kebutuhan.
 8. Kepribadian remaja yang selalu ingin terlihat lebih dari teman-temannya biasanya cenderung mengikuti trend sesuai perkembangan teknologi. Gaya hidup, usia dan pekerjaan dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku remaja sehingga dapat menyeimbangkan kebutuhan dengan kehidupan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling menonjol di kalangan masyarakat saat ini

salah satunya adalah faktor keadaan lingkungan, yang dimana dengan perkembangan zaman sekarang gadget merupakan sebuah tuntutan hidup bagi masyarakat baik dalam kehidupan maupun kebutuhan. Generasi saat ini dituntut untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah dan efisien. Keadaan gadget di lingkungan sekitar dapat membuat orang merasa terlena atau keasyikan dengan kegiatan yang lain sehingga dapat memicu penyebab *gadget* di salah gunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross sectional study*, merupakan rancangan penelitian dengan melakukan pengamatan pada saat bersamaan. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *teknik accidental sampling*, sehingga terpilih 31 orang mahasiswa /i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut: (1) Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. (2) Data sekunder yaitu data yang

bersumber dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Penelitian

No.	Keterangan Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Variabel Dependen (terikat)

Perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi Islam tindakan mahasiswa untuk mau membeli atau tidak terhadap produk *gadget*. Indikator perilaku dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* adalah:

- a. Tujuan pembelian/pemakaian
- b. Manfaat yang diberikan

- c. Minat Beli ulang
- d. Ketertarikan

2. Variabel Independen (bebas)

Banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku dalam pengambilan keputusan belanja *gadget*. Namun, Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan dibatasi oleh tiga faktor saja, yaitu:

a. Gaya hidup menurut memiliki indikator

- 1) *Activities* (kegiatan)
- 2) *Interest* (minat)
- 3) *Opinion* (opini)

b. Kualitas Produk dengan indikator:

- 1) Desain menarik,
- 2) Secara keseluruhan mempunyai kualitas baik,
- 3) Tahan/kuat/ tidak mudah rusak
- 4) *Features* (fitur) canggih dan inovatif
- 5) Mudah mengoperasikannya,

c. Harga dengan indikator:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga Dalam pasar

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan *output* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product*

moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,355 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 31$ pada lampiran), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontrak. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik, yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS ver. 20.0.

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel gaya hidup (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,821, variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,702, variabel harga (X_3) dan variabel keputusan belanja (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,781. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0.60%.

Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas, pengujian normalitas dengan memakai uji *Kolmogorov-smirnov* (KZ) dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tabel berikut ini dapat dilihat pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti menunjukkan bahwa nilai *asymptotic significant* masing-masing variabel diatas 5%. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai distribusi normal. Hasil menunjukkan *Sig (2-tailed)* sebesar 0,860 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

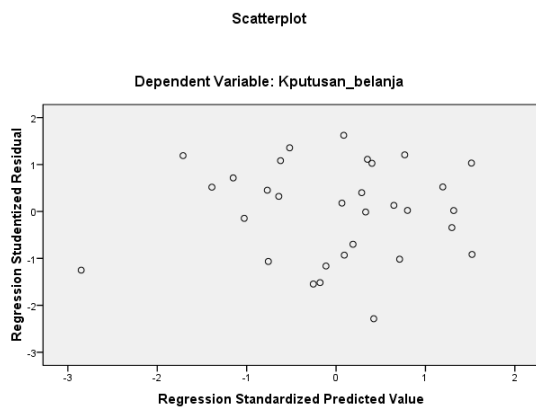
Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

Variabel	Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF)
Gaya Hidup (X_1)	1.395
Kuallitas Produk (X_2)	1.005
Harga (X_3)	1.400

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan

untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* seperti tampak pada gambar berikut ini:



Berdasarkan di atas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variable.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,978, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,950. Hal ini memperlihatkan, berdasarkan perhitungan uji statistik F_{hitung} menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan uraian statistik memperlihatkan bahwa secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam

pengambilan keputusan membeli *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry adalah variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,013.

Hasil Analisis Linear Berganda

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,307 + 0,302X_1 + 0,366X_2 + 0,342X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,307, artinya jika gaya hidup, kualitas produk dan harga diasumsikan 0 maka perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. adalah sebesar 1,307 pada skala Likert.
- Apabila variabel gaya hidup (X_1) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry (Y) sebesar 0,302 atau 30,02% dengan asumsi variabel gaya hidup (X_1) dianggap konstan.

- c. Apabila variabel kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. (Y) sebesar 0,366 atau 36,6% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) konstan.
- d. Apabila variabel harga (X_3) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. (Y) sebesar 0,342 atau 34,2% dengan asumsi variabel harga (X_3) konstan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi (R) = 0,723 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel gaya hidup (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) dengan variabel terikat yaitu perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry (Y) sebesar 72,3%. Dengan demikian, jika ketiga variabel tersebut meningkat maka akan meningkatkan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga baik secara bersama-sama maupun secara parsial dapat berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada

mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Hasil penelitian ini mendukung terhadap teori yang telah dilakukan oleh Sudirman (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup dan harga dengan keputusan belanja HP pada Mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah, dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,122 < 2,023$), terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan belanja, dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,861 < 2,023$), terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan belanja HP Android, dengan hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$ ($4,110 > 2,023$).

Analisis kebutuhan Menurut Perspektif Islam

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya menurut Muhammad Hidayat (2010), konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu mengarahkan dirinya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan tetap pada norma-norma Islam yang disebut dalam lingkup ekonomi dengan masalah. Jadi tujuan konsumen bukan untuk memaksimalkan kepuasan/utility, tapi

memaksimalkan masalah. Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

- a. Kehidupan atau jiwa (*an-nafs*)
- b. Properti atau harta benda (*al-maal*)
- c. Keyakinan (*ad-diin*)
- d. Intelektual (*al-'aql*)
- e. Keluarga atau keturunan (*an-nasl*)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar diatas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah (Riofita, 2013: 23). Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata. Lebih daripada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan. Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir.

Keputusan belanja atau membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

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 berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. 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 mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan terkait rumusan dan tujuan penelitian, yang kemudian di jawab melalui hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,302, berarti bahwa peningkatan gaya hidup sebanyak 1 unit akan menaikkan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebanyak 0,302 unit.

2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,366, ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk sebanyak 1 unit akan menaikkan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebanyak 0,366, unit.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebesar 0,342, ini berarti bahwa peningkatan harga sebanyak 1 unit akan menaikkan perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sebanyak 0,342 unit
4. Secara simultan gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja *gadget* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

REFERENSI

- Alfarizi. (2019). *Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke-24*. Jakarta: Tempo.co.id.
- Al-Haritsi, J. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Khattab*. Jakarta: Khalifa Pustaka.
- Angipora, H. (2012). *engaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV*

- Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang. *Journal of Management, Vol. 2, No. 3.*
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage.* Jakarta.
- Budihanto. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Total Di Kecamatan Laweyan. *Fakultas Ekonomi.*
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanika. (2015). Fenomena Phubbing Di Era Milenia (Ketergantungan. Seseorang Pada Smartphone Terhadap Lingkungannya). *Jurnal Interaksi.*
- Hidayat, D. K. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). *Fakultas Ilmu Administrasi.*
- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tawassuth, Vol. 1, No. 1.*
- Kemkominfo. (2019). *Pertumbuhan Penggunaan Smartphone di Indonesia.* Jakarta: Kemkominfo.
- Kotler. (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen.* Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. d. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif.* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Maharani, N. (2015). “Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang). *Ekonomi dan Bisnis.*
- Octaviza. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda. *e-journal Psikologi.*
- Qardawy, Y. A. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Insani Press.
- Qurrotuayun, S. (2018). Hubungan Lama Penggunaan Gadget Sebelum Tidurdengan Gejala Insomnia Pada Mahasiswa Programstudi Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesehatan.*
- Salma. (2002). Masalah Dalam Perspektif Hukum Islam.
- Santi. (2019). nalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). *Ekonomi dan Bisnis.*
- Silvy, S. d. (2009). *Efektivitas Organisasi.* Jakarta: Erlangga.
- Srikalimah. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *nternational Journal of Social Science and Business. Vol.1(2)* , pp. 52-59.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta.

Syafitri, R. (2015). *Perilaku dan Konsep Perilaku Dalam Islam*. Jakarta: Kompasiana.co.id.

Syihab, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas Makassar). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

Warsita, B. (2011). *Pendidikan Jarak Jauh*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.