

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMAHAMAN EKONOMI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI SITUS BELANJA ONLINE

Nurul Fitriani Fatonah S.E., M.E.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Al Amin Tasikmalaya, Indonesia

email:

nurul.fitrianifatonah@gmail.com

"

Keywords:

Keputusan Pembelian,
Pemahaman Ekonomi
Islam, Perilaku
Konsumtif

Abstract

Jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian, pemahaman ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa, serta melihat gambaran tingkat belanja mahasiswa yang dipengaruhi oleh perkembangan trend digital. Penelitian ini dilakukan di Pascasarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu mahasiswa ekonomi islam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 46 mahasiswa ditentukan dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial hanya pemahaman ekonomi islam X_2 yang berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Sedangkan variabel keputusan pembelian (X_1) tidak berpengaruh. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 23,4%. Hal ini berarti kedua variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 23,4 % variasi dependen. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang dinamis selalu berubah diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat, akan sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Menurut Schroll (1988:1) modernisasi masyarakat ialah proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan

cenderung bersikap konsumtif dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya saja (Kanserina, 2015).

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Menurut Yusuf al- Qardhawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan hidup aman dan sejahtera (Indri, 2016). Dalam hal ini tidak hanya kebutuhan pokok makanan dan minuman saja, tetapi juga kebutuhan sandang dan papan. Oleh sebab itu, manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif (Yuswohady, 2012).

Saat ini, e-commerce menjadi sebuah trend dalam berbelanja. Hal ini disebabkan berbelanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir (Sarwandi, 2016).

Sebagian masyarakat muslim di Indonesia melakukan transaksi berbelanja online untuk membeli barang-barang yang ditawarkan oleh toko online. Transaksi berbelanja online dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang subhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan (As-Sabatin, Yusuf. 2011). As-Sabatin (2011) Dalam berbelanja online setiap muslim harus memperhatikan bagaimana produk itu digunakan, bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tetapi memahami esensi dari produk tersebut sehingga tidak jatuh kepada perbuatan yang dilarang Allah.

Perilaku konsumtif sendiri dalam Islam tidak dianjurkan. Seharusnya kaum muslimin saat berbelanja online hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja, namun kini telah terjadi pergeseran dalam aktivitas berbelanja dari memenuhi kebutuhan menjadi keinginan semata tanpa didasari dengan aspek ekonomi Islam. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, sehat dan tidak menjijikan serta larangan israf (7 Septiana, 2013). Sebagaimana di tuliskan dalam Alquran Surah Al- Israa ayat 26 - 27 :

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۝٢٦

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٢﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”.

Dalam hal konsumsi, Rasulullah selalu hati hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan atau hawa nafsu. Namun karena semakin majunya perkembangan internet dan menjamurnya situs onlineshop, perilaku berbelanja pun sangat lekat dimasyarakat terlebih dikalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena online shop sangat dekat dengan mereka. Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita (mahasiswi) khususnya konsumsi produk fashion mengalami peningkatan pola konsumsi yang tingi cenderung menimbulkan perilaku konsumtif (Eni Nuraeni,2018).

Di era digital ini, digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Tren digital marketing pun terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Menurut data dari Statista, anggaran pemasaran digital global diperkirakan akan mencapai \$1,32 triliun pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa pemasaran digital akan terus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis di seluruh dunia. Perilaku konsumen juga terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Konsumen semakin menghabiskan waktu mereka di media sosial dan platform digital lainnya. Berdasarkan data dari eMarketer, 72% konsumen global akan menggunakan media sosial untuk melakukan riset produk atau layanan pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial akan menjadi platform yang penting bagi bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

Perilaku konsumtif ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain faktor kemudahan dalam pembelian online faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumtif antara lain faktor peranan keimanan serta pemahaman, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan juga memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif (Yolanda Hani Putriani,2015).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian adalah tindakan (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melalui tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli (Danang Sunyoto, 2014).

Pemahaman Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi Rabbani dan Insan. Disebut Rabbani karena syarat dengan arahan dan nilai-nilai Ilahiah. Dikatakan ekonomi Insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia (Veithzal Rivai dan Andi Buchari, 2013). Islam memandang prinsip sebagai sesuatu yang sangat fundamental, yakni segala bentuk pikiran dan tindakan manusia harus benar-benar didasarkan pada syariat Islam yang semuanya sudah diatur dalam hukum syara. Islam memandang bahwa kegiatan ekonomi bukan sekedar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, akan tetapi harus dilakukan dengan cara yang benar bukan dengan cara yang batil atau zalim. Dasar hukum konsumsi dalam Islam terdapat dalam firman Allah SWT., Firman Allah dalam QS. Al-araf;7:31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".

Dengan demikian dapat dipahami bahwa ayat diatas menjelaskan mengenai sikap berlebih- lebihan, termasuk dalam berkonsumsi, konsumsi yang berlebihan merupakan istilah ciri khas diri masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dalam hal ini disebut dengan israf dan tabzir (menghamburkan harta). Dan sesungguhnya Allah SWT, tidak suka pada orang yang melampaui batas, dan menggunakan hartanya diluar kemampuan.

Perilaku Konsumtif

Menurut kamus besar bahasa Indonesia konsumtif adalah bersifat konsumsi tindakan seseorang dalam menggunakan produk yang bergantung pada hasil produksi pihak lain.³⁶ Sedangkan menurut Mike Feather Stone perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Perilaku konsumtif tersebut mengarah pada suka berbelanja (shopoholics), pola konsumsi (Mike Feather Stone, 2005).

Adapun Sarlito W. Sarwono, perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada mempertimbangkan ekonomis. Budaya konsumtif dapat menimbulkan shopilimia, dalam istilah psikologi dikenal sebagai compulsive buying disorder (penyakit kecanduan belanja). Penderitanya tidak menyadari bahwa dirinya terjebak dalam kubangan metamorfosa antara keinginan dan kebutuhan.

Menurut Lina dan Rosyid dalam aspek- aspek perilaku konsumtif adalah:

1. Pembelian Implusif (implusive Buying) menurut Rook dalam penelitiannya Kharis, impulsive buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba- tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsive Buying memiliki beberapa Karakteristik:
 - a. Spontanitas
 - b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
 - c. Kegairahan, dan stimulasi
 - d. Ketidakpedulian akibat

2. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburhamburkan banyak dana tanpa adanya didasari kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya atau pun melebihi ukuran yang semestinya.

3. Pembelian tidak Rasional (non rational buying)

Perilaku dimana konsumen membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (X1), Pemahaman Ekonomi Islam (X2), sedangkan yang menjadi variabel dependent (Y) Perilaku Konsumtif. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Pascasarjana Ekonomi Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sample atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini berupa data angka- angka dan analisis datanya berupa statistik.

2. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam UIN Sunan Gunung Djati yang berjumlah 86. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam yang berjumlah 46 mahasiswa. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling. Alasan yang menjadikan pertimbangan menggunakan sampel penelitian Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi karena adanya persepsi bahwa Mahasiswa ekonomi islam telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait masalah perilaku konsumtif. Maka untuk menentukan jumlah sampel, digunakan perumusan Slovin dapat dihitung :

$$s = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

s	= Jumlah elemen/anggota sampel
N	= Jumlah elemen/anggota populasi
e	= Error level (tingkat kesalahan)

Sehingga, Jumlah elemen populasi (N) = 86 Mahasiswa, error level (e) yang ditetapkan oleh peneliti 10% atau 0,1, maka jumlah sampelnya:

$$n = \frac{86}{1 + 86 \times 0.01} = 46,236$$

Perolehan sampel menggunakan rumus slovin didapat jumlah sampel sebanyak 46,236 dan dibulatkan menjadi 46 responden dari 86 populasi Mahasiswa Ekonomi Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Metode Instrumen Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Deni Darmawan (2014; hlm. 169) menyebutkan bahwa skala likert dipergunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu keadaan sosial (Sugiono, 2013). Berikut pengukuran skala likert :

Sangat setuju (SS)	nilai 5
Setuju (S)	nilai 4
Ragu – ragu (RG)	nilai 3
Tidak setuju (TS)	nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	nilai 1

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 dan 2019 yang pernah melakukan pembelian secara online yang. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 46 mahasiswa/i dengan karakteristik jenis kelamin,, dan situs penjualan online yang digunakan untuk pembelian online. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table dibawah ini:

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	9	19,6%
	Perempuan	37	80,4%
Total		46	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh jumlah responden adalah 46 yaitu dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 responden atau sebesar 19,6% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 37 responden atau sebesar 80,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen pembeli online didominasi oleh mahasiswa.

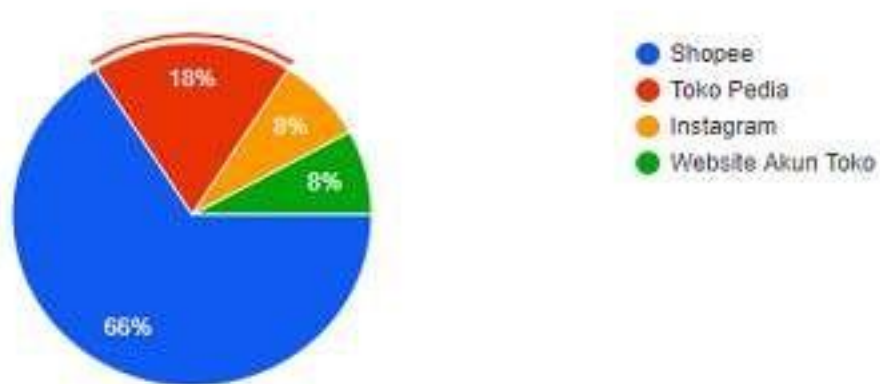
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Online yang Dikunjungi

Adapun karakteristik responden berdasarkan konten online yang dikunjungi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
Situs Online	Shopee	33	66%
	Tokopedia	9	18%
	Instagram	4	8%
	Website Akun Toko	4	8%
Total			

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada umumnya responden mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung rata-rata menggunakan situs online, shopee dalam berbelanja terlihat sebanyak 33 responden (66 %) menggunakan tokopedia 9 responden (18%) media instagram. dan website akun toko 4 responden dengan jumlah (8%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Pada bagian selanjutnya akan dideskripsikan hasil penelitian yaitu jawaban atas responden berupa kuesioner yang telah disebar mengenai variabel-variabel penelitian. Penyajian data deskriptif variabel bertujuan untuk melihat tanggapan-tanggapan responden terhadap penelitian tersebut.

E. HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 di peroleh hasil dari masing- masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas informasi (X1) Perilaku Konsumtif, (X2) Pemahaman Ekonomi Islam dan perilaku konsumtif (Y). Nilai korelasi dibandingkan dengan, dicari pada signifikansi 0,05 dengan (n) = 46, maka di dapat sebesar 0.219, jika > maka angket dikatakan valid, begitu sebaliknya. Jika < maka angket dikatakan tidak valid.

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (X1)

No Item Pertanyaan	Korelasi Item - Total	Nilai Batas	Keterangan
X1.1	0.558	0.291	Valid
X1.2	0.664	0.291	Valid
X1.3	0.667	0.291	Valid
X1.4	0.563	0.291	Valid
X1.5	0.617	0.291	Valid
X1.6	0.596	0.291	Valid
X1.7	0.685	0.291	Valid

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (X2)

No Item Pertanyaan	Korelasi Item - Total	Nilai Batas	Keterangan
X2.1	0.603	0.291	Valid
X2.2	0.760	0.291	Valid
X2.3	0.760	0.291	Valid
X2.4	0.719	0.291	Valid
X2.5	0.596	0.291	Valid

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian (Y1)

No Item Pertanyaan	Korelasi Item - Total	Nilai Batas	Keterangan
Y1.1	0.651	0.291	Valid
Y1.2	0.702	0.291	Valid
Y1.3	0.471	0.291	Valid
Y1.4	0.630	0.291	Valid
Y1.5	0.703	0.291	Valid

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diuji dengan uji statistics cronbach's alpha (α) dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Suatu variable dikatakan valid reliable apabila memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Tabel dibawah ini menunjukan hasil pengujian reliabilitas variable Keputusan pembelian, Pemahaman Ekonomi Islam, dan Perilaku Konsumtif menggunakan alat bantu SPSS IBM 22.

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

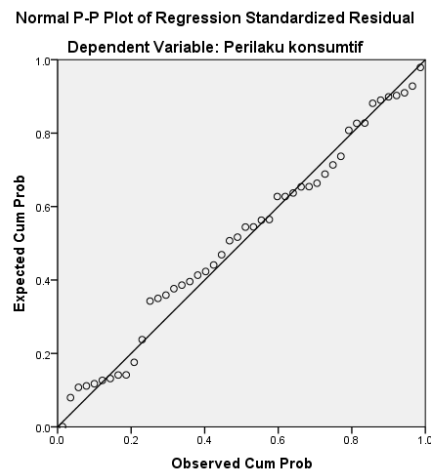
Variabel	R Hitung	Nilai Batas	Kesimpulan
X1	0.728	0.6	Reliabel
X2	0.747	0.6	Reliabel
Y1	0.613	0.6	Reliabel

Dari table diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variable Keputusan pembelian 0,728, variable Pemahaman ekonomi islam 0.747, dan koefisien variabel Perilaku konsumtif sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka dinyatakan reliable.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang digunakan dalam uji normalitas keputusan pembelian, pemahaman ekonomi islam dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Untuk teknik pengujian normalitas, peneliti menggunakan pendekatan grafik yaitu normal probability plot. Data dikatakan normal jika titik titik yang menggambarkan data akan merapat kegaris diagonalnya.



Berdasarkan gambar grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik- titik menyebar disekitar garis diagonal yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Oleh karena itu analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti situasi dimana ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode Glejser dengan ketentuan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedatisitas dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedatissitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.653	2.048		.807	.424
	Keputusan Pembelian	-.077	.049	-.228	-1.561	.126
	Pemahaman Ekonomi Islam	.086	.071	.177	1.209	.233

a. Dependent Variable: RES2

Dari uji glejser diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa hasil signifikasi semua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode Glejser dengan ketentuan apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedatisitas dan apabila sig < 0,05 maka terjadi heteroskedatisitas. Sehingga dapat disimpulkan pada tabel diatas nilai signifikansi masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai berada diatas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data **Tidak Terkena Heteroskedastisitas**.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Dasar pengambilan keputusan dengan berdasarkan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF < 10,00. Jika nilai VIP < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.579	3.336		2.571	.014		
	Keputusan Pembelian	.114	.080	.190	1.422	.162	.972	1,029
	Pemahaman Ekonomi Islam	.385	.116	.444	3.327	.002	.776	1,289

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua variabel mempunyai nilai toleran > 0,10 dan nilai VIP < 10,00.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksudnya bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$(4 - dw) < dl$	Terdapat Autokorelasi
$4 - dw > dU$	Tidak Terdapat Autokorelasi
$dl < (4 - dw) < dU$	Tidak Ada Kesimpulan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.484 ^a	.234	.198	1.623	1.218

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Ekonomi Islam, Pembelian Online

b. Dependent Variable: Prilaku Konsuntif

Dari tabel diatas didapat nilai Durbin -Watson (DW hitung) sebesar 1.218. Berdasarkan dasar keputusan yang telah ditentukan dapat disimpulkan :

$$4 - dw > dU \quad \text{DW hitung berada diantara}$$

$$2.782 > 1.6176 \quad (\text{sehingga tidak terdapat autokorelasi})$$

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Dengan analisis regresi berganda, maka dapat diketahui ada tidaknya pengaruh antara Keputusan Pembelian, Pemahaman Ekonomi Islam dan Perilaku Konsuntif pada Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam Sunan Gunung Djati Bandung. Regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dipenelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.579	3.336		2.571	.014
X1	.114	.080	.190	1.422	.162
X2	.385	.116	.444	3.327	.007

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat diketahui koefisien variabel Keputusan Pembelian 0.114 variabel, dan variabel Pemahaman Ekonomi Islam 0.385 dengan konstanta 8.579 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.579 + 0,114 X1 + 0,385 X2 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (perilaku konsumtif)

X1 = variabel independen (kualitas informasi)

X2 = variabel independen (kemudahan)

e = variabel residu

Berdasarkan persamamaan regresi diatas mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 8.579 adalah bilangan konsta, yang berarti apabila Keputusan Pembelian dan Pemahaman ekonomi islam tidak ada atau sama dengan nol maka besarnya perilaku konsumtif adalah 8. 579.
- 0,114 adalah besarnya koefisien Keputusan Pembelian sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif 0,114 satuan, dengan asumsi variabel bebas laiannya konstan.
- 0,385 adalah besarnya koefisien Pemahaman Ekonomi Islam yang berarti setiap peningkatan Pemahaman sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,385 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.579	3.336		2.571	.014
X1	.114	.080	.190	1.422	.162
X2	.385	.116	.444	3.327	.007

a. Dependent Variable: Y

a. Pengujian Hipotesis H1 dengan Uji t

Diketahui nilai Sig untuk Pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,162 > 0,05 dan nilai hitung 1.422 < 2.0166 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti Tidak Terdapat Pengaruh X1 Terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis H2 dengan Uji t

Diketahui nilai Sig untuk Pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,007 > 0,05 dan nilai hitung 3.327 > 2.0166 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti Terdapat Pengaruh X2 Terhadap Y.

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.617	2	17.309	6.568	.003 ^b
	Residual	113.317	43	2.635		
	Total	147.935	45			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Pemahaman ekonomi islam, Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah 0.003 < 0.05 dan nilai Fhitung 6.568 > F tabel diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama- sama X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

4. Koefisien Determinasi (R- Square)

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan nilai koefisien determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.484 ^a	.234	.198	1.623	1.218

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Ekonomi Islam, Pembelian Online

b. Dependent Variable: Prilaku Konsuntif

Berdasarkan data diatas diketahui R Square sebesar 0,382, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable Keputusan Pembelian dan Pemahaman Ekonomi Islam secara simultan terhadap Perilaku Konsuntif adalah sebesar 23.4,% dan sisanya (100 % - 23,4 % = 76.6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

H. KESIMPULAN

Dari serangkaian analisis data pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam Sunan Gunung Djati Bandung. Variabel ini sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian secara online atas Perilaku Konsuntif. Namun Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam Sunan Gunung Djati Bandung dalam melakukan pembelian online tidak lagi memperhatikan Keputusan Pembelianan, tapi ada faktor lain yang mendorong untuk melakukan pembelian secara online dan konsumtif.
2. Pemahaman Ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini dikarenakan Pemahaman ekonomi islam akan menjadi batasan ketika seseorang akan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan mahasiswa yang merupakan generasi (milenial) dimana generasi yang lebih mengutamakan manfaat untuk kebutuhan bukan untuk konsumtif atau boros.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Nur. 2016. *Pengantar Fiqh Jual Beli*. Jogjakarta: Pustaka Muamalah Basu Swastha dan Irawan, 2008 Manajemen Pemasaran Modern cetakan ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Bungin,
- Andani, L., Fathoni, H., & Nurdiansyah, I. (2024). OPTIMIZATION OF THE HALAL INDUSTRY SECTOR: THE POTENTIAL OF HALAL MEDIA AND ENTERTAINMENT IN INDONESIA. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(1), 1-19.
- Andro Kurnia Amanusa, Endang Siti Astuti, dan Heru Susilo, *Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi pada Pengguna Jual Beli Berniaga.com)*, 2015, Jurnal JAB (VOL. 3 No. 1)
- Anisa Qodaryl Thohiroh, Annisa Qodaryl. *Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7.
- Arifin, Johan. 2015. *Sistem Informasi Manajemen*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya Baits,
- Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif – Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya*, Ed. Ke-2, Jakarta : Kencana.
- Diana, D. R. (2020). Pengaruh Net Working Capital (NWC) dan Net Sales terhadap Net Profit Margin (NPM) pada perusahaan yang terdaftar di Index Saham Syariah Indonesia (ISSI): Studi pada PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk Periode 2009-2018 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers. *Fakhrurrazi dan Alchudri. 2016. Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Provinsi Riau*, Vol. XV (1): 80 F
- Fatonah, N. F. (2021). Pengaruh tingkat inflasi, harga emas dan nilai tukar rupiah terhadap penyaluran oembiyaan Rahn pada PT. Pegadaian Syariah periode 2011-2020 (Doctoral dissertation, UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG).
- G. Zikmund. William dan Barry J. Babin, 2011, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Terjemah Edisi 10. Jakarta: Penerbit Salemba Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gunariah, F., & Ridwan, A. H. (2023). Implementasi penyaluran dana infaq di baitul maal wat tamwil. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 73-88.
- Hidayat, Enang. 2015. *Fiqh Jual Beli*. Bandung : PT Remaja Posdakarya Indri, 2016, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Prenadamedia Grup Kertamukti,

- itria, Tira Nur. 2017. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 03 No. 01 Fordebi, Adesy. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nugraha, H., & Arshad, D. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FDR Bank Umum Syariah (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Tbk). *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(1), 37-53.
- Nurhidayat, N. (2023). Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Mulya Jaya Farm. *Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 3(1), 52-60.
- Rachmatika, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, labelisasi Halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Metro Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sunengsih, I. (2023). Pengaruh Mindset, Way of Life dan Lifestyle terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Brand Annara di Agen Kota Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Syamjani, R. (2021). Pengaruh permodalan, kualitas pembiayaan, efisiensi dan likuiditas terhadap profitabilitas bank syariah: Studi pada Bank Syariah sebelum melakukan merger pada tahun 2011-2020 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ulpah, D. M. (2023). Pengaruh bantuan sosial, pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2022 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Yusuf, N. (2023). Analisis pengaruh inflasi, kurs, BI rate terhadap harga indeks saham syariah Indonesia periode 2016-2022 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).