



## TRANSAKSI ONLINE TERHADAP PERUBAHAN POLA KONSUMSI MAHASISWA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

**BUDIMAN**

STAI La Tansa Mashiro

Email : budimanibud@gmail.com

### ABSTRAK

Dengan kemajuan teknologi dapat melakukan aktifitas dengan mudah dan cepat termasuk melakukan belanja online. Dalam islam segala kehidupan ada aturan yang menjadi pedoman begitupun dalam hal bermuamalah, dasar hukum muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Penelitian ini adalah penelitian yang empiris yang dilakukan pada tahun 2022 yang bertujuan untuk menguji hipotesis transaksi online terhadap pola konsumsi dan seberapa besar pengaruh transaksi online terhadap pola konsumsi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dinyatakan bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Belanja Online terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coeffisien dengan signifikansi  $0,278 > 0,05$  dan berdasarkan nilai Fhitung  $1,225 < F_{tabel} 4,196$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Belanja Online (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Y). (2) Besarnya pengaruh Belanja Online terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa sebesar 4%. Hal ini dapat dilihat besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,205 dengan output koefisien determinasi (R square) sebesar 0,042 atau  $0,042 < 1$ , yang mengandung pengertian bahwa variabel independen (Belanja Online) terhadap variabel dependen (Pola Konsumsi Mahasiswa) adalah sebesar 4%.

*Kata Kunci: Transaksi Online, Pola Konsumsi, Ekonomi Syariah*

### ABSTRACT

*With technological advances, it is possible to do activities easily and quickly, including online shopping. In Islam, all life has rules that become guidelines as well as in terms of muamalah, the basis of muamalah law is permissible as long as there is no evidence that forbids it. This research is an empirical research conducted in 2022 which aims to test the hypothesis of online transactions on consumption patterns and how much influence online transactions have on consumption patterns. The method used is quantitative method with technique Based on the results of the research conducted, it is stated that (1) There is no significant influence between Online Shopping on Student Consumption Patterns. This is based on the significance value of the*

*coefficients table with a significance of  $0.278 > 0.05$  and based on the Fcount value of  $1.225 < Ftable 4.196$  so it can be concluded that the Online Shopping variable (X) has no significant effect on Student Consumption Patterns (Y). (2) The magnitude of the influence of Online Shopping on Student Consumption Patterns is 4%. This can be seen from the correlation value of the relationship (R) which is 0.205 with the output of the coefficient of determination (R square) of 0.042 or  $0.042 < 1$ , which implies that the independent variable (Online Shopping) on the dependent variable (Student Consumption Patterns) is 4%.*

**Keywords:** *Online Transactions, Consumption Patterns, Sharia Economics*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan dapat terlepas dari kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, oleh karena itu jual beli dapat membantu manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Jual beli yang sesuai dengan Syariat Islam harus memenuhi rukun dan syarat jual beli itu sendiri agar dianggap sah (Syaifullah 2014, p. 375). Rukun dalam jual beli yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, adanya ijab qabul atau ucapan transaksi antara penjual dan pembeli (Nurfitria 2017, p. 54). Syarat sah dalam jual beli yaitu penjual dan pembeli adalah orang yang sudah baligh dan berakal, atas kehendak sendiri bukan karena paksaan orang lain, penjual dan pembeli haruslah minimal dua orang, barang yang dijual haruslah milik sempurna atau milik sendiri, barang yang dijual harus jelas wujudnya dan dapat diserahkan, barang yang dijual harus suci zatnya menurut syara', barang yang diperjualbelikan harus diperoleh dengan cara yang halal (Mujiatun 2013, p. 205-206). Menurut Ibnu Khaldun yang dikutip oleh Utomo (dalam Maulana 2015, p. 51) bahwa manusia berkarakter dasar sebagai makhluk sosial dan berperadaban yang membutuhkan pergaulan sosial yang tentunya membawa konsekuensi adanya transaksi muamalah serta pertukaran barang dan jasa. Hal ini memerlukan aturan dalam pertukaran dan kontrak muamalah yang dapat digunakan untuk melakukan tinjauan hukum atas setiap transaksi agar sesuai dengan sunnatullah, keharmonisan dan keadilan sosial. Pada dasarnya manusia akan saling membutuhkan karna tidak semua hal dapat dilakukan sendirian, demi melangsungkan kehidupan yang semestinya, manusia akan saling bergantung satu sama lain contohnya dalam hal bermuamalah. Jual beli dalam bahasa Arab disebut dengan al-bay' atau tukar menukar. Menurut terminologi adalah "tukar menukar harta atas dasar suka sama suka". Menurut Ibn Qudamah yang dikutip oleh Rahmad Syafei (dalam Mujiatun 2013, p. 204) pengertian jual beli adalah "tukar menukar harta untuk saling

dijadikan hak milik" dapat disimpulkan bahwa pengertian jual beli menurut bisnis syariah adalah tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka, untuk saling memiliki dan kepemilikan masing-masing pihak dilindungi oleh hukum. Dalam Islam, ada beberapa jenis jual beli yang diperbolehkan diantaranya: *bay' al-Mutlaqah* yaitu jual beli barang dengan alat tukar yang telah disepakati, *bay' al-Muqayyadah* yaitu jual beli dengan cara barter, *bai' al-Sharf* yaitu pertukaran antara mata uang asing, *bai' al- Murabahah* yaitu penjual menyebutkan harga asli barang dan keuntungan yang didapatkannya, *bay' al-Musawamah* yaitu penjual menyembunyikan modalnya dan pembeli tetap melakukan pembelian tanpa paksaan, *bai' al-Muwadha'ah* yaitu jual beli dengan potongan harga, *bay' as-Salam* yaitu jual beli dengan cara memesan barang terlebih dahulu dengan memberikan uang muka kemudian pelunasan setelah barang diterima, *bay' bisamail ajil* yaitu jual beli dengan sistem cicilan atau kredit, *bay' Samsarah* yaitu jual beli dengan memakai perantara, dan yang terakhir adalah *bay' Istishna* yaitu jual beli berupa pesanan dengan spesifikasi dan pembayaran tertentu (Yunus et al. 2018, p. 150-151). Jual beli adalah perniagaan atau perdagangan dimana ada pihak penjual dan pembeli yang melakukan transaksi saling tukar menukar barang atau jasa dengan kesepakatan bersama tanpa ada paksaan dari pihak dan proses jual beli yang dilakukankedua belah pihak haruslah sesuai dengan Syariat Islam. Pola konsumsi yang terjadi pada mahasiswa berubah seiring dengan terjadinya pandemi covid-19 hal ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Bisnis jual beli memiliki dampak positif dan dampak negatif di era pandemi covid-19, dampak positifnya banyak mahasiswa berbelanja secara online karna merasa itu lebih mudah dan murah sehingga para pelaku bisnis online mendapatkan banyak keuntungan. Dan dampak negatifnya kegiatan jual beli di pasar tradisional semakin sepi, sehingga mengakibatkan kesenjangan ekonomi yang semakin besar. Kemajuan teknologi yang menyediakan situs belanja online juga berdampak pada pola konsumsi sehari-hari

karna mahasiswa cenderung dapat berbelanja selama 24 jam tanpa ada batas ruang dan waktu (Afifah Hidayati, Taufiq Hidayat, Rika Pristian 2020, p. 5). Belanja online juga memiliki celah untuk melakukan kecurangan dan penipuan bagi oknum yang tidak bertanggung jawab, celah dalam transaksi ini dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu konsumen harus lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan belanja online agar terhindar dari kecurangan dan kerugian (Afifah Hidayati, Taufiq Hidayat, Rika Pristian 2020, p. 7). Mengenai kepercayaan para pelaku jual beli secara online, dalam perjanjian hukum islam terdapat asas amanah. Melalui asas amanah, masing-masing pihak haruslah beritikad baik dalam bertransaksi dengan pihak lainnya dan tidak dibenarkan jika pihak penjual mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen. Penyembunyian informasi yang semestinya disampaikan dapat menjadi alasan pembatalan akad jika pada kemudian hari diketahui oleh konsumen informasi mengenai spesifikasi barang tidaklah benar. (Muthi 2015, p. 214). Keuntungan dan kerugian adalah risiko yang pasti ditanggung dalam jual beli oleh karena itu baik penjual dan pembeli harus mengikuti aturan Syariat islam agar memanfaatkan kerugian. Mengingat bahwa manusia memiliki keinginan yang tak terbatas, meski adanya pandemi Covid-19 konsumsi akan terus berlanjut dalam kehidupan sehari-hari, baik pola konsumsi yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Saat ini semua akan mudah didapatkan melalui media online. Bahkan ada aplikasi penunjangnya seperti Shophee, Lazada, Akulaku, Tokopedia, Buka Lapak dan Gofood. Berdasarkan latar belakang atau realita di atas, maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian “Dampak Belanja Online Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa di Era Pandemi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”. Manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya, khususnya di bidang materi, manusia termasuk makhluk yang serba ingin memiliki semua yang dianggapnya menarik (Apipudin 2016, p. 76). Belanja online merupakan metode penjualan yang sedang berkembang pesat seiring perkembangan teknologi di zaman sekarang ini, belanja secara online memudahkan para konsumen dalam mencari barang yang diinginkan dengan cepat dan tentunya tidak menghabiskan banyak waktu dan energi (Samawi 2020, p. 54). Itu karena belanja secara online dapat dilakukan dengan jarak berjauhan menggunakan media elektronik sebagai perantara, proses belanja secara online pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan proses belanja secara langsung, belanja secara online

menggunakan kontrak jual beli yang disebut dengan kontrak elektronik atau perjanjian para pihak yang bertransaksi melalui sistem elektronik (Muthi 2015, p. 202). Belanja online dapat juga diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online, proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet setelah itu konsumen melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun *Cash on Delivery* (Dedy & Dita 2018, p. 195). Kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dengan media perantara berupa komputer ataupun telepon genggam yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan ini semua orang dapat bertukar informasi seputar pelayanan jasa, ataupun produk yang hendak diperjualbelikan dengan sangat cepat dan mudah. Di kalangan pelajar, sudah bukan hal yang asing lagi untuk mereka gunakan transaksi uang elektronik atau dompet digital. (Budiman, Adawiyah and Dkk., 2023)

Menurut Hendra, Wirza dan Irawan (2015) yang dikutip oleh (Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah 2020, p. 51) pola belanja online tidak dipengaruhi oleh kurangnya akses transportasi ke retail tradisional tetapi lebih kepada pola atau gaya hidup seseorang, seseorang yang memiliki keterbatasan waktu atau yang bekerja *full time* cenderung lebih sering melakukan belanja online dibandingkan dengan yang tidak bekerja. Menurut Bajaj & Nag (2000) yang dikutip oleh (Dedy & Dita 2018, p. 202) media online membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial, media online mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya, informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. Gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi motif dari pembelanjaan secara online, karena setiap orang akan memilih kegiatan yang menurutnya lebih fleksibel untuk dilakukan dalam kesehariannya. Belanja online memiliki kelebihan dan kekurangan, menurut Sunarto (2009) yang dikutip oleh (Prastiwi & Fitria 2021, p. 57) kelebihan yang didapatkan dengan berbelanja online dapat dilakukan tanpa

terikat pada tempat dan waktu tertentu, konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan barang cukup terkoneksi dengan internet lalu melakukan pemesanan dan barang akan di antar kerumah, menghemat waktu dan biaya transportasi berbelanja, karena semua barang belanjaan bisa didapatkan dengan mudah, toko online juga menawarkan pilihan produk yang sangat beragam sehingga sebelum melakukan pemesanan konsumen dapat membandingkan semua produk dan harga yang ditawarkan. Menurut Sofie (2002) yang dikutip oleh (Prastiwi & Fitria 2021, p. 57) disamping kelebihan yang didapat dalam belanja online ada juga kekurangan yang konsumen rasakan yaitu produk tidak dapat dicoba, standar produk kadang tidak sesuai, pengiriman yang mahal dan risiko terjadinya penipuan. Kelebihan dan kekurangan dari berbelanja online telah banyak diketahui namun tetap saja banyak orang yang tertarik melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu konsumen diharuskan untuk lebih teliti dan bijak dalam melakukan pembelanjaan secara online untuk memanfaatkan kerugian yang mungkin terjadi. Saat ini dunia sedang mengalami krisis kesehatan yaitu virus covid-19 yang terjadi pada akhir tahun 2019 yang awal mulanya berasal dari Kota Wuhan China. Virus ini kemudian menyebar dengan sangat cepat ke berbagai penjuru dunia termasuk ke negara Indonesia pada bulan maret 2020 (Iswiyanti 2021, p. 391). Menurut Hadiwardoyo (2020) Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 awalnya diprediksi sebesar 5,3% namun angka tersebut berubah akibat dampak pandemi covid- 19 sehingga pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 saat ini diprediksi berada dibawah 2%. Kondisi tersebut menjadi hambatan bagi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan harianya (Adiwinata et al. 2021, p. 190). Kebutuhan masyarakat yang di perlukan baik kebutuhan primer maupun sekunder saat ini dipenuhi dengan pelayanan secara online, walaupun saat ini masih ada juga yang menggunakan pelayanan secara offline seperti pasar dan swalayan yang menjual berbagai kebutuhan pokok, namun banyak masyarakat yang memilih berbelanja secara online. Alasannya karena selain praktis, mudah juga sering memberikan banyak potongan harga (Iswiyanti 2021, p. 392). Terjadinya pandemi covid-19 yang mengharuskan setiap orang untuk menjaga jarak dan berdiam diri di rumah, hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha online karena masyarakat akan lebih sering melakukan pembelanjaan secara online, hal itu dilakukan demi melindungi diri dari penyebaran

virus covid-19. Badan Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi mendeklarasikan virus Corona sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah pandemi berarti wabah yang berjangkit serempak dimana-mana, meliputi daerah geografi yang luas, virus corona pada umumnya menimbulkan gejala ringan hingga sedang seperti demam dan batuk yang kebanyakan dapat sembuh dalam beberapa minggu namun, bagi sebagian orang dengan resiko tinggi seperti kelompok lanjut usia dan orang dengan masalah kesehatan menahun virus corona dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius (Alvina et al. 2021, p. 15). Menurut Firman (2020) yang dikutip oleh (Alvina et al. 2021, p. 15) mengatakan bahwa Penyebaran virus corona dapat terjadi melalui kontak antar individu seperti melalui sentuhan atau air liur, hal tersebut menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan untuk menjaga jarak dan menutup tempat-tempat yang memungkinkan terjadinya kerumunan dan kontak fisik, penerapan kebijakan tersebut menyebabkan sebagian besar industri dan perkantoran dilarang beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga menimbulkan kerugian ekonomi selain itu, penutupan sekolah, perguruan tinggi, dan institusi pendidikan lainnya menyebabkan kegiatan pembelajaran dan kegiatan yang bersifat administratif lainnya dilaksanakan secara jarak jauh hal ini berdampak pada perubahan pola konsumsi pada mahasiswa. kemunculan virus covid-19 di Indonesia berdampak besar pada kondisi setiap lapisan masyarakat termasuk mahasiswa meski pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mengurangi penyebaran virus namun kebijakan ini tidak dapat menghindari banyaknya kerugian yang dirasakan oleh masyarakat dan banyak instansi. Sebelum terjadinya pandemi dan kebijakan pemerintah untuk menjaga jarak mahasiswa pada dasarnya sudah gemar berbelanja baik produk untuk di gunakan maupun untuk dimakan dan setelah terjadinya pandemi kebutuhan mahasiswa semakin meningkat, perubahan pola konsumsi pada mahasiswa ini juga didukung dengan kegiatan mahasiswa yang tidak bisa jauh dari internet, mulai dari kegiatan belajar, melaksanakan sidang skripsi, dan bahkan wisuda dilakukan dengan daring.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2010) yang dikutip oleh (Marindin &

Nurwidawati, 2015) penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Dampak belanjaonline dengan variabel dependen (Y) yaitu Pola Konsumsi Mahasiswa (Y). Menurut Sugiyono yang dikutip oleh ( Ninoy Yudhistya Sulistiyono 2017, p. 19) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STAI La Tansa Mashiro prodi ekonomi syariah semester akhir yang berjumlah 30 orang. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh ( Ninoy Yudhistya Sulistiyono 2017, p. 19) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik sampling purposive*. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu ( Ninoy Yudhistya Sulistiyono 2017, p. 19). Dikutip dari penerbitdeepublish.com bahwa tujuan dari purposive sampling adalah untuk menentukan suatu sampel dalam penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan secara khusus oleh peneliti, sampel yang diambil oleh seorang peneliti adalah sempel yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis data terhadap variabel pengaruh belanja online (X) merupakan proses melakukan perhitungan data sesuai dengan apa yang telah diperoleh pada langkah pengumpulan data yaitu pengisian

kuesioner (angket) oleh responden, yang kemudian dilakukan langkah interpretasi data. Pada penelitian menjelaskan "Pengaruh Belanja Online Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Y)" maka dilakukan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) penelitian kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah semester akhir. Penelitian ini dilakukan di STAI La Tansa Mashiro Rangkasbitung. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh belanja online dengan jumlah responden 30 orang dan jumlah *item* pertanyaan 24 butir dengan penilaian untuk setiap butir pertanyaan maksimal 5 dan minimal 1 yang di berikan pada responden.

#### Uji Instrumen Belanja Online (X)

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang telah diperoleh dapat dikatakan valid dan reliabel apabila indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid dan reliabel. Sehingga pengujian terhadap data tersebut perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Semua pengujian variabel Belanja Online (X) menggunakan bantuan program SPSS IBM V.22.

#### Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015) yang dikutip oleh (Nasution 2018, P. 32) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n* – 2, dengan *n* adalah jumlah sampel.

Berdasarkan dari hasil data uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasinya >0,361 atau memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel, yang berarti semua pernyataan mengenai pengaruh belanja online (X) yang berjumlah 12 dinyatakan valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel belanja online (X) mampu mengukur apa yang akan diukur.

#### Uji Reliabilitas

pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Menurut Asnawi & Masyuri (2011) dan dikutip oleh (Nasution 2018, p. 32) dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagai

berikut:

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Belanja Online (X)

Cronbach Alpha	Keterangan
0,765	Reliabel

Berdasarkan pada hasil data pada tabel mengenai uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Belanja online (X) memiliki *Cronbach's Alpha* 0,765 maka dari itu variabel belanja online (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dan variabel belanja online (X) pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah diukur dengan alat ukur konsisten.

### Analisis Data Variabel Pola Konsumsi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa prodi ekonomi syariah semester akhir, distribusi frekuensi jawaban responden Pola Konsumsi Mahasiswa (Y). distribusi frekuensi variabel Pola Konsumsi Mahasiswa (Y) ini adalah salah satu bentuk penyajian data dari variabel (Y). Tabel frekuensi ini dibuat agar data yang telah dikumpulkan pada saat penelitian dalam jumlah yang sangat banyak dapat disajikan dalam bentuk yang jelas dan baik sehingga para pembaca dapat dengan mudah memahaminya. Disamping kelas interval terdapat frekuensi yang mana frekuensi itu adalah banyaknya perolehan nilai yang diperoleh dari pengelompokan kelas dari keseluruhan. Selanjutnya yaitu perolehan presentase (%) yang dapat kita hitung frekuensi dibagi jumlah data dikalikan 100 misalnya  $2/30 = 0,66 \times 100 = 7$  perhitungan dilakukan hingga kelas interval paling akhir. Tahap selanjutnya menentukan tingkat pencapaian responden (TCR). Hasil dari pengolahan data

Tabel 4.8

### Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Presentase	Frekuensi	Kriteria
85% - 100%	-	Sangat Baik
66% - 84%	12	Baik
51% - 65%	-	Cukup
36% - 50%	-	Kurang Baik
0% - 35%	-	Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat

diketahui bahwa sebanyak 12 pernyataan pada variabel (Y) yang diberikan kepada responden termasuk kedalam kategori baik.

### Uji Instrumen Pola Konsumsi

#### Mahasiswa (Y)

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang telah diperoleh dapat dikatakan valid dan reliabel apabila indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid dan reliabel. Sehingga pengujian terhadap data tersebut perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Semua pengujian variabel pola konsumsi mahasiswa (Y) menggunakan bantuan program SPSS IBM V.22.

### Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015) yang dikutip oleh (Nasution 2018, P. 32) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom (df)* =  $n - 2$ , dengan  $n$  adalah jumlah sampel. Berdasarkan dari hasil data mengenai uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasinya  $> 0,361$  atau memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, yang berarti semua pertanyaan mengenai Pola Konsumsi Mahasiswa (Y) yang berjumlah 12 dinyatakan valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel Pola Konsumsi Mahasiswa (Y) mampu mengukur apa yang akan diukur.

### Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Menurut Asnawi & Masyuri (2011) dan dikutip oleh (Nasution 2018, p. 32) dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *crongbach's alpha*  $> 0,6$ . Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut:

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pola Konsumsi Mahasiswa (Y)

Cronbach Alpha	Keterangan
0,746	Reliabel

Berdasarkan pada hasil data pada tabel mengenai uji reliabilitas menunjukkan

bawa variabel Pola Konsumsi Mahasiswa (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* 0,746 maka dari itu variabel Pola Konsumsi Mahasiswa (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dinyatakan reliabel.

### Analisis Hubungan Variabel X terhadap Y

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh BelanjaOnline (X) terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Y). Pengujian hubungan variabel (X) dan variabel (Y) menggunakan bantuan program *SPSS IBM V.22*. Adapun langkah-langkah analisis sebagai berikut:

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan adalah *one sampel kolmogorov smirnow*, grafik plot dan histogram dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan  $>0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan  $<0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan normal *probability plot* diatas menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* memenuhi asumsi normalitas dilihat dari garis yang menunjukkan data sebenarnya mengikuti garis diagonalnya dan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

Sedangkan untuk Uji regresi linier harus memenuhi syarat data bersifat linier. Irianto (2004) menyatakan dan diperkuat oleh (Nasution 2018, p. 33) dasar pengambilan keputusan uji linieritas menyatakan jika nilai signifikan  $>0,05$  maka terdapat hubungan yang linier dan jika nilai signifikan  $<0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linier.

##### Hasil Uji Asumsi Linearitas

Model	F	Sig	Ket
Variabel X ke Variabel Y	4,196	0,976	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,976 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pengaruh belanja online (X)

dengan Pola Konsumsi Mahasiswa (Y).

### Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS IBM Statistic 22*, diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 53,867 sedangkan nilai koefisien arah regresi -0,172 sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 53,867 + (-0,172X)$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan: Pola konsumsi itu akan tetap sebesar 53,867 jika belanja online itu tetap atau tidak ada peningkatan ataupun penurunan. Jika belanja online mengalami peningkatan maka pola konsumsi akan turun sebesar -0,172 dan jika belanja online itu turun maka pola konsumsi akan menagalami peningkatan sebesar -0,172.

### Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2009) yang dikutip oleh (Nasution 2018, p. 34) koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R square*. Adapun hasilnya terdapat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.205 <sup>a</sup>	.042	.008	5.951

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi sebesar 0,042 sehingga dapat dijelaskan bahwa 4% keputusan belanja online pada mahasiswa STAI La Tansa Mashiro prodi ekonomi syariah semester akhir dipengaruhi oleh pola konsumsi dan sisanya 96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini.

### Uji T

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel dengan cara  $dk=n-k$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing *t* hitung. Uji *t* digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada variabel X dengan taraf signifikan  $< 5\%$  atau  $0,05$ . Uji *t* yang dilakukan dapat dilihat

pada tabel berikut ini:

### Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffici ents	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	53.867	7.520		7.163	.000
Belanja Online	-.172	.156	-.205	-1.107	.278

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai thitung dan nilai sig. untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Pada varibel belanja online diperoleh nilai t hitung -1,107 dan nilai signifikan 0,278. Nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $-1,107 < 1,701$  dan nilai sig.  $> 0,05$  yaitu  $0,278 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Belanja Online (X) terhadap variabel Pola Konsumsi Mahasiswa (Y).

### Uji F

Jika variabel (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) maka model persamaan regresi masukm dalam kriteria cocok. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk kedalam kategori tidak cocok. Dengan derajat kepercayaan  $df_1=k-1$  dan  $df_2=n-k$  tertentu. Setelah mendapat nilai f hitung, kemudian dibandingkan dengan f tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Artinya kemungkinan besar dari hasil kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5%.

Uji f yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regress ion	43.365	1	43.365	1.225	.278 <sup>b</sup>
Residu al	991.601	28	35.414		
Total	1034.967	29			

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai f hitung dan nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). hasil pengujian dari

tabel di atas diperoleh nilai f hitung sebesar 1,225 dan nilai sig. 0,278. Nilai F hitung  $< f$  tabel yaitu  $1,225 < 4,196$  dan nilai sig.  $> 0,05$  yaitu  $0,278 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel belanja online (X) terhadap variabel pola konsumsi mahasiswa diera pandemi menurut perspektif ekonomi syariah (Y).

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data salah satunya kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa STAI La Tansa Mashiro semester akhir sebanyak 30 responden sebagai sampel penelitian. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer serta diolah menggunakan software IBM SPSS Versi.22 Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dengan uji regresi parsial (*t*-test) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penelitian ini menggunakan indikator faktor kemudahan, motifasi hedonik dan persepsi risiko sebagai variabel *independen* (X) dan indikator perilaku konsumtif, perilaku hemat dan perilaku rasional sebagai variabel *dependen* (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dinyatakan bahwa: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Belanja Online terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* dengan signifikansi 0,278  $> 0,05$  dan berdasarkan nilai *F* hitung 1,225.  $< F$  tabel 4,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Belanja Online (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Y). Besarnya sumbangsih pengaruh Belanja Online terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa sebesar 4% dan sisanya 96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,205 dengan output koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,042 atau  $0,042 < 1$ . Belanja online menjadi trend dikalangan masyarakat saat terjadinya pandemi covid-19 termasuk dikalangan mahasiswa meski sebelumnya belanja online memang telah menjadi kebutuhan dasar mahasiswa untuk memenuhi pola konsumsinya. Dalam islam segala

kehidupan ada aturan yang menjadi pedoman begitupun dalam hal bermuamalah, dasar hukum bermuamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Minanda, Suharty Roslan, Dan D. A. A. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*, 7(2), 1–25.
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi Di Era Pandemi Covid-19 Factors Affecting Coffee Consumption Behavior In Covid-19 Era Abstract*. 14(2), 189–202.
- Afifah Hidayati, Taufiq Hidayat, R. P. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*, 1–12.
- Agnes, Lisbeth, J. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Iv(3), 2–8.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. [Https://Doi.Org/10.23887/Jpe.V9i1.19997](https://doi.org/10.23887/jpe.v9i1.19997)
- Alvina, Kamila, Rahmi, R. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Andriana, A. N., Fourqoniah, F., & Hetami, A. A. (2022). *Menghadapi Perubahan Pola Konsumsi Dan Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19*. 6(1), 11–12.
- Anggraini, Rizza, Yohanes, W. (2021). *Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce , Konformitas Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(12), 1177–1186. [Https://Doi.Org/10.17977/Um066v1i122021p1177-1186](https://doi.org/10.17977/um066v1i122021p1177-1186)
- Apipudin. (2016). Konsep Jual Beli Dalam Islam (Analisis Pemikiran Abdu Al- Rahman Al-Jaziri Dalam Kitab Al-Fiqh 'Ala Al-Madahib Al-Arba'ah). *Konsep Jual Beli Dalam Islam*, 1999(December), 1–6.
- Ardhinata. (2015). Keridhoaan Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus Ud. Kuntajaya Kabupaten Gresik)1). *Transaksi Online*, 151(2), 10–17.
- Arif Pujiyono. (2016). *Teori\_Konsumsi\_Islami By\_Arif\_Pujiyono. Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Astuti, D. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 13–26. [Https://Doi.Org/10.25299/Syarikat.2018.Vol1\(1\).2625](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(1).2625)
- Asyari, & Bachri, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 30–34.
- Budiman, Adawiyah, endah R. and Dkk. (2023) ‘Journal of Islamic Economics Effect of Electronic Money Transactions on Customer Satisfaction’, *Al- Falah*, (116), pp. 97–118. Available at: <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i1.6904>
- BudimanMahasiswa. Yunia, PopNika, and 9(2), 13–22. Badrotusabila, B. (2022) ‘Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di

- Rangkasbitung Lebak', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(01), p. 89. Available at: <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2246>.
- Barakah, A. (2016). Metode Studi Islam. *Ciptapustaka Media*, 4, 144.
- Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, D. W. (2020). Analisis Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 21(1), 1–9.
- Dita, D. &. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen*
- Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, Viii(3), 143–152.
- Estijayandono, K. D. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–68. <Https://Doi.Org/10.26618/J-Hes.V3i1.2125>
- Helniza. (2012). *Pengaruh Pembelajaranmateri Perilaku Konsumen Terhadap Sikap Hemat Siswa Di Kelas X Sma Negeri 1 Kampar Kabupaten Kampar*.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <Https://Doi.Org/10.32509/Wacana.V16i1.6>
- Iswiyanti, A. S. (2021). Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jip: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 391–403.
- Laksana & Suparna. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661–1675.
- M. Fuad. (2015). Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 10(2), 90– 110.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 3(3), 1–5. <Http://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Character/Article/View/10942>
- Mujiatun, S. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 2013(September 2013), 216. 9(2), 193–213. <Http://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Character/Article/View/10942>
- Munir Salim. (2017). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, 6, 1–16.