

**PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA MUSLIM
YOGYAKARTA (STUDI PADA: UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA, UNIVERSITAS GAJAH MADA, UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA, UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA)**

*Online Shopping Behavior of Yogyakarta Muslim Students (Study
At: Islamic University of Indonesia, Gajah Mada University,
Yogyakarta Muhammadiyah University, Yogyakarta State University
Class)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

REZA MARAGHI

17423040

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reza Maraghi

NIM : 17423040

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Penelitian : Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta
(Studi Pada: Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah
Mada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas
Negeri Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan pengutipan yang tidak sesuai dengan etika penulisan yang tertera pada panduan skripsi yang berlaku.

Atas apa yang telah saya nyatakan ini, apabila sekiranya ditemukan adanya pelanggaran terhadap penulisan skripsi ini maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 November 2022



Reza Maraghi

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14.5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Maret 2023
Judul Skripsi : Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta
(Studi Pada: Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta)
Disusun oleh : REZA MARAGHI
Nomor Mahasiswa : 17423040

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)
Penguji I : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....)
Penguji II : Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)
Pembimbing : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)

Yogyakarta, 27 Maret 2023



Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Reza Maraghi
NIM : 17423040
Judul Skripsi : Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim
Yogyakarta (Studi Pada: Universitas Islam Indonesia,
Universitas Gajah Mada, Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri
Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta,



Soya Sobaya, S.E.I., M.M.

NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 Jumadil Akhir 1444
3 Januari 2023

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 59/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2022 tanggal 14 Januari 2022 M, 10 Rabiul Akhir 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Reza Maraghi
NIM :17423040
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta
(Studi Pada: Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, S.E.I., M.M.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil Alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada keluarga terutama bapak Dwi Aluntoro, Ibu Jeni Muljani, yang selalu memanjatkan doa dan selalu memberi dukungan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini.

Kemudian peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, terutama ibu Soya Sobaya yang saat ini menjadi dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan untuk pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman seperjuangan semasa kuliah di Prodi Ekonomi Islam, teman-teman angkatan, dan teman-teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala dukungan dan doanya hingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga teman-teman sekalian diberikan kesehatan, keselamatan, dan diberkahi setiap langkahnya sehingga dapat mewujudkan cita-cita yang diimpikan.

Semoga ayah, ibu, keluarga, dosen, saudara, sahabat, dan teman selalu dalam lindungan Allah SWT.

MOTTO

كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” AL-Isra (27)

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

“Dan orang-orang yang baik adalah apabila menyalurkan (hartanya), maka ia tidak berlebihan dan tidak terlalu pelit. Dan adalah (pembelajaran itu) di antara kedua itulah yang baik” Al-Furqan (67)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

ABSTRAK

PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA MUSLIM YOGYAKARTA (STUDI PADA: UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, UNIVERSITAS GAJAH MADA, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)

REZA MARAGHI

17423040

Teknologi komunikasi dan informasi kini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan zaman. Saat ini banyak pelaku usaha dan konsumen yang beralih ke internet karena platform tersebut sangat menekan biaya operasional bagi pelaku usaha dan bagi konsumen barang-barang yang dijual di internet relatif lebih murah. Berkat kemajuan teknologi ini tentu mempengaruhi perilaku belanja yang lebih mudah untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumsi belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kampus UII, UGM, UNY dan UMY dari sudut pandang teori konsumsi umum dan teori perilaku konsumsi Islam. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada objek penelitian yang sudah ditetapkan. Hasil dari analisis data yang telah peneliti peroleh diketahui bahwa, perilaku belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kampus UII, UGM, UNY dan UMY memiliki kontrol diri terhadap perilaku berbelanja melalui online shop dengan mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, serta pertimbangan terhadap nilai-nilai agama mengenai suatu produk.

Kata kunci: Perilaku belanja online, Mahasiswa muslim, Perilaku konsumtif

ABSTRACT

ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF YOGYAKARTA MUSLIM STUDENTS (STUDY AT: ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA, GAJAH MADA UNIVERSITY, YOGYAKARTA MUHAMMADIYAH UNIVERSITY, YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY CLASS

Reza Maraghi

17423040

Communication and information technology is now experiencing rapid development along with the changing times. Currently, many business actors and consumers are turning to the internet because the platform greatly reduces operational costs for business actors and for consumers, goods sold on the internet are relatively cheaper. Thanks to these technological advances, it certainly influences shopping behavior that is easier to do. The purpose of this research is to analyze the online shopping consumption behavior of Yogyakarta Muslim students studying at the UII, UGM, UNY and UMY campuses from the point of view of general consumption theory and Islamic consumption behavior theory. This research is a descriptive qualitative research with data collection through questionnaires distributed to predetermined research objects. The results of the data analysis that the researcher has obtained show that the online shopping behavior of Yogyakarta Muslim students studying at the UII, UGM, UNY and UMY campuses has self-control over shopping behavior through online shops by considering needs and desires, as well as consideration of values. religious values regarding a product.

Keywords: Online shopping behavior, Muslim students, Consumptive behavior

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...ِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...ِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ِى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas

و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	-------------------	---	---------------------

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

G. Hamzah الجَلالُ

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

﴿ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴾
الْحَمْدُ لِلَّهِ وَكَفَى وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى النَّبِيِّ الْمُصْطَفَى وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَهْلِ الْوَفَاءِ وَالْتَّابِعِينَ وَمَنْ
بِهِدَاهُمْ أَتَقَى

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta (studi pada: Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa agar senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya. Aamiin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua Bapak Dwi Aluntoro dan Ibu Yeni Mulyani yang sangat saya sayangi dan saya hormati, yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi kelancaran penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang.
8. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	v
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan teori	10
1. Konsumsi.....	10
2. Konsumsi Islam	11
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Desain Penelitian	16
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	16
C. Subjek Penelitian.....	16
D. Objek Penelitian	16
E. Populasi dan Sampel.....	17
F. Sumber Data.....	18
G. Teknik Pengumpulan Data.....	19
H. Definisi Operasional dan Konseptual	19
I. Metode Analisis Data	22
J. Sistematika Penulisan	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum dan Sejarah Universitas	26

B. Analisis dan Pembahasan.....	35
C. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik kebutuhan dan keinginan	2
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa Yogyakarta	13
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Konseptual.....	15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen Muslim	12
Gambar 4.1 Lokasi Kampus UII.....	22
Gambar 4.2 Lokasi Kampus UGM	24
Gambar 4.3 Struktur Organisasi UGM	24
Gambar 4.4 Lokasi Kampus UNY.....	27
Gambar 4.5 Struktur Organisasi UNY	28
Gambar 4.6 Lokasi Kampus UMY	30
Gambar 4.7 Struktur Organisasi UMY	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi kini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan zaman. Hal ini bisa kita rasakan semakin canggihnya teknologi yang ada di berbagai kegiatan di kehidupan sehari-hari. Aktivitas yang dahulu sulit dilakukan sekarang bisa sangat mudah dan cepat untuk dikerjakan. Kemudahan ini tak luput dari hadirnya internet sehingga berbagai hal bisa dilakukan secara *online*. Perkembangan teknologi berbasis *online* diawali dari penemuan komputer oleh militer Amerika pada saat perang dunia kedua.

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi membuat semua seakan terhubung dengan mudah antara satu dengan yang lain seakan tidak ada jarak antara pedagang dan konsumen. Pertumbuhan bidang teknologi dan komunikasi menjadi sarana penyampaian informasi yang efisien dan efektif, karena hadirnya internet untuk digunakan dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Pertumbuhan ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam upaya mengekspansi bisnisnya sebagai strategi pemasaran agar pengembangan bisnis lebih mudah dijangkau oleh khalayak ramai hingga saat ini kita mengenal istilah belanja online.

Saat ini banyak konsumen yang beralih ke internet karena platform tersebut sangat memudahkan dalam melakukan transaksi. Terdapat faktor - faktor keputusan konsumen untuk berbelanja di *online shop*, di antaranya harga yang relatif murah, tingkat kepercayaan terhadap belanja *online*, kemudahan berbelanja, dan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan (Istanti, 2021).

Dampak dari perkembangan ini sangat dimanfaatkan oleh masyarakat tak terkecuali juga mahasiswa. Mahasiswa dikelompokkan pada masa remaja akhir mulai usia 17 – 21 tahun. Pada usia ini emosi seseorang umumnya sudah mulai stabil dan memiliki pemikiran yang cukup matang, idealis, memiliki cita-cita yang tinggi, bersemangat dan memiliki energi besar, memantapkan identitas

diri dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional (Octavia, 2020). Bila kita kaitkan dengan jumlah transaksi online, masyarakat milenial usia 18-25 tahun menempati peringkat kedua sebagai penyumbang transaksi online sebanyak 29% di Indonesia pada tahun pada tahun 2020 (katadata.com, 2021)

Mahasiswa memilih melakukan belanja *online* karena disebabkan kemudahan yang oleh metode tersebut dan menjadi daya tarik bagi mahasiswa sehingga memilih untuk kembali berbelanja online (Musanna, 2016). Jumlah uang saku atau penghasilan yang mahasiswa terima tiap bulan tentu mempengaruhi intensitas belanja *online*, semakin tinggi pendapatan mahasiswa, maka akan semakin sering pula tingkat konsumsi mereka (Abdelina, 2021)

Tabel 1.1 karakteristik kebutuhan dan keinginan

Karakteristik	keinginan	kebutuhan
Sumber	Nafsu manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Preferensi/selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntutan Islam	Dibatasi	Dipenuhi

Sumber: Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), UII, 2008

Berkembangnya teknologi yang kita hadapi saat ini tidak hanya memberikan dampak yang positif bagi kita semua, sesuatu yang baru pastinya memiliki dampak yang negatif bagi penggunanya. Alasan lain mengapa mahasiswa menyukai belanja *online* dikarenakan mengikuti perkembangan zaman dan menjaga penampilan agar dilihat keren oleh orang lain, selain itu belanja *online* dilakukan atas dasar pemuas keinginan karena terpengaruh trend dan mode zaman sekarang (Sipunga, 2014)

Maka dari itu diperlukannya sikap bijaksana dalam menyikapi sebuah fenomena yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, tidak terbatas pada makan dan minum melainkan seperti membeli tempat tinggal, pakaian, kendaraan dan sebagainya.

Agama Islam memandang kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh pemeluknya adalah guna untuk beribadah kepada Allah. Mengonsumsi dengan tujuan untuk meningkatkan stamina pada ketaatan kepada Allah dan juga untuk meningkatkan derajat hamba itu sendiri selama diniatkan karena Allah maka perilaku tersebut akan dinilai ibadah. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang menilai konsumsi sebagai tujuan utama dan menjadi nilai ukur kebahagiaan dalam hidup. Islam mengatur umatnya untuk berperilaku secukupnya, tidak berlebih-lebihan dalam memanfaatkan harta dan bijak dalam menggunakan hartanya. Allah *subhanahu wata'ala* berfirman dalam surat Al-Isra ayat 26 - 27

الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ 26 تَبْدِيرًا تَبْدِيرٌ وَلَا السَّبِيلِ وَابْنِ وَالْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَآتِ
27 كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيَاطِينِ إِخْوَانَ كَانُوا

Artinya: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (27) Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-saudara setan (26)”

Tafsir *al-Qur'an al-azim* karya Ismail Ibn Katsir al-Qurasyi al-Dimasyqi menerangkan tentang surat *al-Isra* ayat 26-27 dengan jelas dan mendetail bahwa setelah perintah untuk memberi nafkah, Allah melarang untuk bersikap berlebih-lebihan dalam memberi nafkah atau membelanjakan harta, tetapi yang dianjurkan adalah bersikap di tengah-tengah tidak boros dan juga tidak pelit.

Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam bersabda dalam hadits riwayat Muslim

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَىٰ لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَىٰ لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا
وَأَنْ تَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَيَكْرَهُ لَكُمْ قَيْلٌ وَقَالَ وَكَثْرَةُ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةُ
الْمَالِ

“sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah meridhai jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukannya dengan sesuatu apapun, dan (Allah ridha) jika kalian

berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desan-desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna, serta membuang-buang harta.” (HR. Muslim)

Menghambur-hamburkan harta merupakan salah satu dari perilaku konsumtif dengan cara membeli sesuatu yang sebenarnya tidak kita butuhkan tapi kita membelinya hanya karena kita menginginkannya. Perilaku ini bisa jatuh pada tindakan *tabzīr* dan *isrāf*. Akibat penggunaan *online shop* pada mahasiswa menjadikan perilaku belanja mereka meningkat dibanding sebelumnya. Belanja tersebut didasari oleh 4 hal yaitu: a. belanja untuk meningkatkan percaya diri b. membeli barang karena kemasan yang menarik c. karena penasaran dengan fungsi barang d. karena ada hadiahnya (Wahyuni, Harpepen, 2022)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dan menganalisis lebih lanjut mengenai perilaku belanja *online* mahasiswa muslim di Yogyakarta. Karena dengan konsumsi yang tidak didasari alasan yang rasional, akan memberikan dampak yang negatif bagi pelaku. Dari uraian tersebut, ditentukan penelitian dengan judul **“Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta (Studi Pada: Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah perilaku belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pola perilaku belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang Akademis

Dari adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada khazanah ilmu pengetahuan, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu dan referensi mengenai perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa muslim di Yogyakarta.

2. Bidang Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan dan bahan evaluasi untuk setiap kegiatan konsumsi khususnya mahasiswa maupun masyarakat secara luas.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis merujuk kepada beberapa tinjauan pustaka, jurnal, skripsi yang relevan dengan apa yang diteliti sebagai pendukung dalam melakukan penelitian ini. Adapun jurnal yang menjadi referensi sebagai berikut:

Penelitian berjudul “Perilaku Pembelian Secara *Online* Generasi Milenial Indonesia” tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel kegunaan, interaktivitas, estetika dan bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian secara *online*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kegunaan, estetika, interaksi dan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial (Praharjo, 2019). Pengaruh lain menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial (Nofri & Hafifah, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Ketergantungan Pada Smartphone Dan Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa” Dalam hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh ketergantungan terhadap *smartphone* yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Penggunaan *smartphone* di kalangan mahasiswa mempermudah mereka dalam melakukan belanja *online*. Namun ketergantungan mahasiswa pada *smartphone* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan uang yang mereka miliki, serta resiko yang dikira masih terlalu besar jika berbelanja melalui *online* sehingga mereka merasa lebih nyaman berbelanja di toko tradisional (Widodo & Qurniawati, 2017)

Penelitian berjudul “Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim”. Penelitian berikut dalam rangka menganalisis kecocokan

perilaku konsumen fashion islami dengan kaidah syariah, dorongan dari tindakan perilaku konsumen muslim pada produk fashion Islami, kecenderungan responden terhadap pilihan untuk memutuskan tempat/sarana transaksi ketika berbelanja produk fashion islami, kemajuan transaksi produk fashion islami di toko berbasis internet, sosial media dan kecondongan tindakan konsumen atas e-commerce produk fashion islami, toko online atau sosial media. Dari penelitian ini menunjukkan hadirnya kaidah syariah dalam memilih dan membelanjakan produk fashion Islami telah disetujui untuk wajib ditaatu oleh seluruh responden. Akan tetapi, penawaran yang menggiurkan dari produsen atau penjual pastinya menjadi cobaan terseniri bagi keimanan seseorang. Kecenderungan kepada hal-hal yang indah atau kemewahan duniawi, rasa ingin untuk dihargai dan dihormati selayaknya tidak memadamkan maslahat/manfaat, kemandirian juga kesederhanaan yang menjadi landasan Islam dalam berkonsumsi (Ayunda et al., 2019)

Penelitian yang dengan judul “Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online saat pandemi covid-19 (Pratiwi & Fikriyah, 2021). Sedangkan pada penelitian (Septiansari & Handayani, 2021) yang berjudul “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19” menunjukkan hasil adanya korelasi dan pengaruh signifikan pada belanja online terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,8%. Hal tersebut menunjukkan belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Penggunaan belanja online yang berlebihan juga tidak dapat dicegah tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam penggunaan aplikasi *online shop*. Selain itu rata-rata mahasiswa melakukan belanja online tanpa pertimbangan waktu dan kebutuhan.

Penelitian yang berjudul “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan online shop mempengaruhi gaya hidup mahasiswa yang terlihat dari perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif selalu berpenampilan menarik, mengenakan pakaian *branded*, selalu *update* dengan perkembangan zaman dengan cepat, juga memiliki standar pergaulan menengah ke atas. Faktor yang membuat mahasiswa membeli melalui toko online yaitu efisiensi waktu, akses yang memudahkan dalam hal pembelian produk melalui toko online, juga produk-produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan (Fatmawati, 2020).

Pada penelitian Ade M., Suharty R., & Dewi A., (2018) dengan judul “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Halu Oleo Kendari” menemukan bahwa perilaku konsumtif belanja online mahasiswa tersebut dilakukan 1) untuk menjaga penampilan agar terlihat modis sehingga lebih percaya diri. 2) berbelanja karena sedang ada diskon yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumsi melewati batas. 3) belanja barang-barang yang sedang trend. 4) terpengaruh oleh iklan yang menarik hingga mahasiswa terbujuk untuk membeli barang tersebut. Faktor mahasiswa dalam berperilaku konsumtif saat belanja online terdapat dua faktor. 1) faktor pribadi. A) motivasi berbelanja timbul karena timbulnya ambisi dan rasa puas ketika belanja produk online yang disukainya. B) anggapan bahwasanya belanja di toko online mampu memudahkan aktivitas berbelanja, sehingga mahasiswa memilih belanja di toko online dibanding toko konvensional. 2) faktor lingkungan. A) kebiasaan berbelanja di toko yang sudah menjadi rutinitas pada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi orang lain. B) kelompok persahabatan merupakan pendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam melakukan belanja online.

Penelitian dengan berjudul “Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study of Must University”. Temuan dari penelitian ini mahasiswa MUST saat berbelanja online lebih banyak pada komputer, elektronik, ponsel. Hasil menyimpulkan bahwa di antara faktor yang

mempengaruhi, fungsionalitas vendor web memiliki faktor paling berpengaruh diikuti dengan privasi, nilai yang dirasakan dan reputasi perusahaan (Ahmad, 2018)

Penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari’ah Dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak Dalam Mengikuti Trend Fashion (Sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku konsumsi mahasiswi FSEI tidak sesuai dengan norma dan etika konsumsi Islam. Dalam perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswi FSEI biasanya lebih mendahulukan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan terutama pada konsumsi fashion (Putra, 2017).

Penelitian dengan topik serupa telah dibahas oleh Nofri dan Hafifah (2018) dengan penelitian berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* di Kota Makassar” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor sosial. Sehingga yang membedakan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yaitu mahasiswa muslim di beberapa kampus Yogyakarta, dan objek penelitiannya yang meneliti perilaku belanja online mahasiswa berdasarkan teori konsumsi Islami.

Berlandaskan penelitian di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan kali ini. Perbedaan berikut terdapat pada subjek penelitian yang mana penelitian kali ini difokuskan pada mahasiswa Yogyakarta yang menempuh pendidikan di UII, UGM, UNY dan UMY.

B. Landasan teori

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli dan menggunakan barang-barang tanpa adanya pertimbangan yang rasional, yang mana mendorong pelakunya untuk mengkonsumsi secara berlebihan. Orang yang berperilaku konsumtif cenderung memprioritaskan keinginan bukan kebutuhan. Tidak mempertimbangkan aspek lain dalam hidup mereka.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang tidak lagi didasari oleh alasan yang masuk akal pada faktor kebutuhan, melainkan disebabkan adanya keinginan tanpa pertimbangan yang rasional lagi (Sumartono, 2002). Konsumtif secara luas merupakan penggunaan barang atau jasa dengan perilaku boros dan berlebihan yang mengedepankan keinginan dari kebutuhan pada segi prioritas atau dapat dikatakan gaya hidup berlebihan (Empati et al., 2018)

Ancok (1995) menerangkan bahwa perilaku konsumtif adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau juga mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002) ada beberapa indikator yang menunjukkan perilaku konsumtif yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah yang diberikan jika membeli suatu produk tertentu.
- b. Membeli produk yang dikemas sedemikian rupa hingga membuat orang lain tertarik untuk membelinya.
- c. Belanja barang tertentu demi menunjang dan terlihat menarik di mata orang lain.
- d. Membeli produk berdasarkan harga yang relatif mahal demi gengsi di tengah-tengah sosial
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal agar terlihat lebih keren di mata orang lain.

- f. Memakai produk dengan alasan seseorang yang diidolakan menggunakan barang tersebut.
- g. Adanya anggapan bahwa membeli barang mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri.
- h. Belanja barang yang sama dengan jenis brand lain, walaupun barang sebelumnya belum rusak atau habis dipakai.

2. Konsumsi Islam

Prinsip konsumsi dalam Islam selalu memperhatikan halal-haram dan berkomitmen pada kaidah-kaidah syariat yang mengatur cara konsumsi, agar tercapai kemanfaatan konsumsi yang optimal dan menghindari penyelewengan dari jalan kebenaran dan mudharat bagi dirinya sendiri ataupun orang lain.

Konsumsi pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi dengan tujuan mengurangi dan menghabiskan nilai pada barang atau jasa pada pemenuhan kebutuhan. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan (Furqon, 2018)

Persepsi konsumsi pada ekonomi Islam berpegang teguh pada keseimbangan dalam segala aspek. Konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim tidak boleh mengorbankan kepentingan individu dan masyarakat. Lalu tidak diperkenankan mendikotomi antara kenikmatan dunia dan akhirat, bahkan perilaku melampaui batas harus di jauhi dalam berkonsumsi (Sitepu, 2017)

Manurut Al-Haritsi (2006) ada beberapa kaidah atau prinsip dasar dalam konsumsi Islam di antaranya:

1. Landasan syariah merupakan pondasi dalam melakukan kegiatan konsumsi harus sesuai dengan aturan syariat.
 - a. Landasan aqidah, aktivitas konsumsi pada dasarnya ditunaikan untuk beribadah kepada Allah, sehingga apapun yang dikerjakan selalu berada dalam koridor-Nya dan nantinya akan ditagih pertanggungjawaban di hadapan Allah.

- b. Landasan ilmu, ketika melakukan aktivitas konsumsi seyogyanya memahami hukum yang relevan dengannya, yaitu tentang ketentuan barang yang dikonsumsi halal atau haram zatnya serta cara pengolahan produksinya.
 - c. Landasan Amaliah, landasan ini adalah implementasi perilaku yang dilakukan hasil dari keyakinan aqidah dan pengetahuan yang telah dipahami tentang konsumsi Islami.
2. Landasan kuantitas, batasan-batasan yang sudah diterangkan pada landasan Islam.
 - a. Sederhana, tidak berlebihan dalam melakukan aktivitas konsumsi.
 - b. Pengeluaran yang dibelanjakan sesuai dengan kemampuan finansial, aktivitas konsumsi yang dilakukan sesuai dengan kemampuan finansial yang tersedia.
 - c. Menabung/investasi, perbendaharaan yang dimiliki tidak hanya habis digunakan untuk aktivitas konsumsi, melainkan juga untuk ditabung untuk persiapan kebutuhan kedepannya.
3. Landasan prioritas ketika melakukan aktivitas konsumsi penting untuk menaruh perhatian tingkat kepentingan yang diutamakan.
 - a. Primer, konsumsi pokok yang wajib dipenuhi untuk keberlangsungan kehidupan manusia.
 - b. Sekunder, konsumsi sekunder berfungsi untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik.
 - c. Tersier, konsumsi terakhir yang dilakukan jika kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi.
4. Landasan sosial, pada aktivitas konsumsi tetap perlu memperhatikan lingkungan sosial.
 - a. Kepentingan umat, saling tolong menolong dalam kegiatan konsumsi.
 - b. Keteladanan, memberikan teladan atau contoh yang baik dalam melakukan kegiatan konsumsi.

- c. Tidak membahayakan orang lain, dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak memberikan dampak yang buruk bagi orang lain.
5. Landasan lingkungan, dalam melakukan aktivitas konsumsi juga selalu mempertimbangkan kondisi lingkungan, yakni dampak bagi sumber daya alam.
 6. Tidak mencontoh atau ikut-ikutan dalam aktivitas konsumsi yang tidak etis, menjalankan aktivitas konsumsi tidak diiringi dengan keinginan untuk pamer dan bermegah-megahan.

Seorang muslim dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan dengan sederhana dan sewajarnya, mampu menyeimbangkan antara keinginan kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.

Isrāf berasal dari kata bahasa arab *asrofa* yang artinya melampaui batas dalam hal perilaku yang dilakukan oleh manusia. Maksud dari kata *isrāf* menurut Mustafa al-Maragi adalah berlebih lebih dalam melakukan kegiatan membelanjakan harta yang tidak sesuai dengan batasan ekonomi dan batasan syar'i. Perilaku *isrāf* menurut (Abdurrahman bin Nashir, 1997) ada beberapa perbuatan yang termasuk dalam perilaku *isrāf*:

1. Memaksakan kemampuan, dan berlebihan dalam makan dan minum.
2. Bermegah-megahan dalam hal makan dan minum.
3. Melanggar batasan-batasan yang ditentukan oleh Allah.
4. Menimbun-nimbun harta atau sesuatu yang tidak kita butuhkan.
5. Melakukan sesuatu secara berlebihan seperti banyak belanja sesuatu yang sifatnya tersier.
6. Melakukan kegiatan yang sia-sia atau hura-hura.
7. Menuruti hawa nafsu untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan.

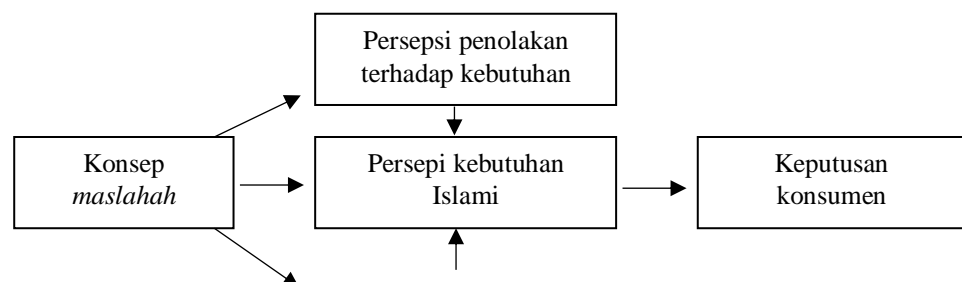
“*Tabzīr* berasal dari kata *bazzāra* yang artinya perilaku yang bersifat sia-sia, tidak memiliki manfaat. Secara terminologi yaitu membelanjakan atau menyalurkan harta untuk sesuatu yang tidak sepatutnya dikeluarkan, hingga membuat harta yang dimiliki jadi terbuang sia-sia (Ali & Rusmana, 2021). Perilaku *tabzīr* jika kita lihat di tengah kehidupan sosial akan sangat mudah kita jumpai, berikut beberapa contoh perilaku *tabzīr* yang bisa kita jumpai:

1. Membantu orang lain dalam melakukan kemaksiatan.
2. Membeli sesuatu yang diharamkan oleh agama dan membahayakan diri sendiri.
3. Mengonsumsi makanan dan minuman yang haram.
4. Membelanjakan harta tidak sesuai dengan kebutuhan.

Tujuan dari konsumsi Islami bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan materi semata, melainkan juga terdapat tujuan spiritual. Tujuan spiritual yang hendak dituju merupakan:

1. Menanamkan jiwa yang syukur kepada Allah. Kegiatan konsumsi merupakan bentuk rasa syukur atas rezeki yang diberikan.
2. Menciptakan ahli ibadah yang bersyukur. Setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan merupakan sarana untuk terus beribadah kepada Allah.

Ada banyak teori yang menjelaskan yang mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa. Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen (Muflih, 2006).



Persepsi Tentang
Mardhatillah

Gambar 1.1 model perilaku konsumen muslim

Dari bagan di atas dapat diterangkan bahwa konsep masalah membentuk sudut pandang kebutuhan manusia, sudut pandang penolakan terhadap kemudharatan, dan juga memanasikan sudut pandang individu tentang usaha setiap perbuatan amalnya *mardhatillah*. Kemudian sudut pandang tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya sudut pandang kebutuhan Islami. Sudut pandang seseorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya (Muflih, 2006).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti merupakan instrumen kunci, dalam teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif atau induksi hasil akhir dalam penelitian kualitatif hasilnya lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2011)

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi dilakukan di perguruan tinggi Yogyakarta, yaitu:

1. Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang KM 14,5 Sleman Yogyakarta.
2. Universitas Gajah Mada, Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo Yogyakarta No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa Yogyakarta angkatan 2017-2021 dari kampus UII, UGM, UNY dan UMY yang biasa menggunakan platform *online shop*. Untuk memperoleh data, peneliti akan membuat dan menyebarkan kuesioner.

D. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta studi pada: (UII, UGM, UNY dan UMY angkatan 2017-2021)

E. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total populasi 146.231 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Lokasi Penelitian	Jumlah Populasi
Universitas Islam Indonesia	28.333
Universitas Gajah Mada	51.055
Universitas Negeri Yogyakarta	37.608
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	29.235
Total populasi	146.231

Sumber: pddikti.kemendikbud.go.id, diakses pada 15 Februari 2022

Sampel pada sebuah penelitian adalah bagian dari populasi yang mewakili yang mampu menggambarkan secara umum dari populasi. Adapun untuk kriteria responden penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif UII, UGM, UNY, dan UMY angkatan 2017-2021
2. Memiliki dan menggunakan online shop (Shopee, Tokped, Lazada, Bukalapak, JD.id)

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil dari jumlah keseluruhan mahasiswa yang menjadi target penelitian. Secara umum teknik tersebut menyediakan peluang yang setara bagi setiap populasi untuk dipilih. Sementara jenis dari teknik yang digunakan adalah simple random sampling atau pemilihan sampel secara acak. Maka dari itu berdasarkan teknik yang dipilih pada skripsi kali ini untuk memutuskan seberapa banyak sampel yang diperlukan dalam ketepatan dan perkiraan diantaranya yaitu:

1. Bilangan prediksi proporsi yang akan diukur. Jika tidak diketahui angka prediksinya bisa menggunakan 0,1 (10%).
2. Besaran derajat yang diperlukan dalam sebuah penelitian, atau bisa dikatakan jumlah penyimpanan estimasi sampel dari total semua

populasi. Apabila ingin ketepatan yang tinggi bisa memakai 0,01. Atau jika ingin ketepatan yang lebih rendah bisa menggunakan 0,05.

3. Tingkat kepercayaan yang diperlukan supaya perkiraan sampel lebih akurat. Biasanya menggunakan 99% atau 95%.
4. Jumlah populasi yang harus diwakili sampel.

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan

pada populasi mahasiswa dari empat kampus tersebut ada sekitar 146.231 mahasiswa dengan batas kesalahan 10%. Maka dari itu jumlah sampel yang diperlukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{146.231}{1 + 146.231 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{146.231}{1 + 146.231 (0,01)}$$

$$n = \frac{146.231}{1 + 146.231}$$

$$n = \frac{146.231}{147.231}$$

$$n = 99,3$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah yang ideal untuk dijadikan sampel dari total keseluruhan mahasiswa tersebut adalah 100 orang.

F. Sumber Data

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2005) Sumber data pada skripsi ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden pada skripsi kali ini yaitu mahasiswa

Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kampus UII, UGM, UNY dan UMY angkatan 2017-2021, sedangkan data sekunder diambil jurnal atau penelitian yang relevan dengan penelitian kali ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data” (Sugiyono, 2009). Menurut (Riduwan, 2009) teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan responden untuk mengisi angket. Angket tersebut berisi pertanyaan komprehensif dan luas. Pola kuesioner ini bersifat tertutup lantaran terdapat jawaban dalam kuesioner yang harus dipilih oleh responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengelompokkan, menata dan memproses dokumen-dokumen literatur yang mencatat semua kegiatan dan yang dianggap berfungsi untuk dijadikan bahan keterangan dan penjelasan mengenai berbagai persoalan (Riduwan, 2007).

H. Definisi Operasional dan Konseptual

Tabel 3.2

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku konsumsi mahasiswa	Perilaku Konsumtif menggunakan teori indikator	Perilaku konsumtif	1. Membeli produk karena iming-iming.

<p>muslim Yogyakarta.</p>	<p>(Sumartono, 2002)</p>		<p>2. Membeli produk yang dikemas dengan menarik.</p> <p>3. Belanja barang tertentu demi menunjang dan terlihat menarik di mata orang lain</p> <p>4. Membeli produk dengan harga yang mahal demi gengsi.</p> <p>5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status menunjang sifat eksklusif.</p> <p>6. Menggunakan produk yang sama dengan sosok idola.</p> <p>7. Menganggap barang mahal</p>
-------------------------------	------------------------------	--	---

			mampu meningkatkan percaya diri. 8. Belanja barang yang sama dengan jenis brand lain, walaupun barang sebelumnya belum rusak atau habis dipakai
	Konsumsi dalam Islam menggunakan indikator (Al-Haritsi, 2006)	Prinsip syariah	1. prinsip aqidah 2. prinsip ilmu 3. prinsip amaliyah
		Prinsip kuantitas	1. sederhana 2. sesuai kemampuan finansial 3. nabung/ investasi
		Prinsip prioritas	1. primer 2. sekunder 3. tersier
		Prinsip sosial	1. kepentingan ummat 2. keteladanan

		3. keselamatan orang lain
	Prinsip lingkungan	
	Tidak menghamburkan harta	

I. Metode Analisis Data

Pada bagian ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan pada bab pertama, kemudian jawaban tersebut diolah kembali menjadi data deskriptif yang mudah untuk dipahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa komponen yaitu:

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang didapat dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu pencatatan secara teliti dan detail. Semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, kemungkinan besar data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Oleh karena itu perlu segera dilakukan analisis data menggunakan reduksi data. Reduksi data berarti membuat rangkuman, menelaah hal-hal yang paling penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya.

2. *Data Display* (penyajian data)

Pada penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif, hasil data yang sering disajikan merupakan data berbentuk teks yang dinarasikan. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil

penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

3. *Conclusion Drawing/verification*

konklusi dalam penelitian kualitatif memiliki kapasitas untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi berpotensi juga tidak. Karena sebagaimana yang telah dipaparkan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan meluas setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

J. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan pembaca dan penulis dalam menyusun hasil penelitian yang didapat, maka peneliti membagi sistem penulisan ini ke dalam lima bab yang mana setiap bab terdapat sub-bab yang akan menjelaskan secara lebih terperinci perihal yang ada di dalam bab.

Bab I (satu) ini berisikan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang mengapa dilakukan penelitian ini, rumusan masalah yang berisikan tentang pokok masalah yang ingin diselesaikan, selain itu dalam bab ini akan dijabarkan tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Bab II (dua) akan menjelaskan perihal telaah pustaka yang diperoleh dari jurnal nasional maupun internasional dan fundamental teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini. Bab III (tiga) ini peneliti menjelaskan mengenai metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian, pembahasan dalam metode tersebut melainkan desain dan instrumen penelitian, sampel penelitian. Bab ini juga membahas tentang teknik pengumpulan data, sumber data, waktu dan lokasi penelitian. Bab IV (empat) ini berisikan tentang hasil dari analisis data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan inti hasil penelitian. Dari pengumpulan data yang

didapat peneliti akan mendeskripsikan data tersebut menjadi narasi yang mudah dipahami. Bab V (lima) ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan. Bab ini juga merupakan penutup dan akhir dari penelitian yang selama ini dilakukan oleh peneliti.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Peran Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa pada peraturan pemerintah RI No. 30 tahun 1990 tentang pendidikan tinggi, mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi.

Menurut (Ebtanastiti & Muis, 2014) mahasiswa ialah bagian dari kelompok masyarakat yang memiliki status karena ikatan terhadap perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan penerus intelektual atau cendekiawan muda pada satu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Mahasiswa merupakan individu atau kelompok yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri, swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007)

Mahasiswa dikelompokkan pada masa remaja akhir mulai usia 17 – 21 tahun. Pada usia ini emosi seseorang umumnya sudah mulai stabil dan memiliki pemikiran yang cukup matang, idealis, memiliki cita-cita yang tinggi, bersemangat dan memiliki energi besar, memantapkan identitas diri dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional (Octavia, 2020)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan status yang disandang oleh kelompok masyarakat yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau sederajat dengan perguruan tinggi. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah mahasiswa Yogyakarta yang menempuh pendidikan di UII, UGM, UNY dan UMY.

2. Peran Mahasiswa

Mahasiswa di tengah masyarakat memiliki peran tersendiri, bukan berarti memisahkan diri dari mereka justru mahasiswa lah yang menjadi penyambung lidah masyarakat. Maka dari itu diperlukan rumusan yang

menjadi peran, fungsi dan posisi mahasiswa di tengah masyarakat (Cahyono, 2019)

1. *Agent of Change* (Agen Perubahan)

Menjadi agen perubahan yaitu menjadi garda terdepan dalam melakukan perubahan dengan tujuan dan cara yang baik. Persoalan sosial yang terjadi di negeri ini harus diselesaikan dengan memulainya dari diri sendiri sebelum kepada ranah yang lebih besar yaitu negeri ini.

2. *Social Control*

Peran mahasiswa sebagai *social control* diperlukan ketika terjadi kejanggalan pada sebuah sistem dan kebijakan yang cenderung merugikan masyarakat. Mahasiswa sebagai masyarakat yang terdidik tentu harus kritis pada segala kebijakan pemerintah agar tidak keluar pada jalurnya.

3. *Iron Stock* (penerus yang tangguh)

Mahasiswa sebagai masyarakat yang terdidik merupakan harapan bangsa untuk meneruskan generasi-generasi sebelumnya. Kampus merupakan wadah kaderisasi yang harus dimanfaatkan secara maksimal untuk mengasah kemampuan dan keterampilan sebelum terjun ketengah masyarakat.

4. *Moral Force* (suri tauladan)

Akhlaq yang baik adalah hal terpenting yang harus dimiliki mahasiswa. Setiap tingkah laku mahasiswa akan dinilai oleh masyarakat, maka dari itu penting bagi mahasiswa untuk bisa menempatkan diri di tengah masyarakat.

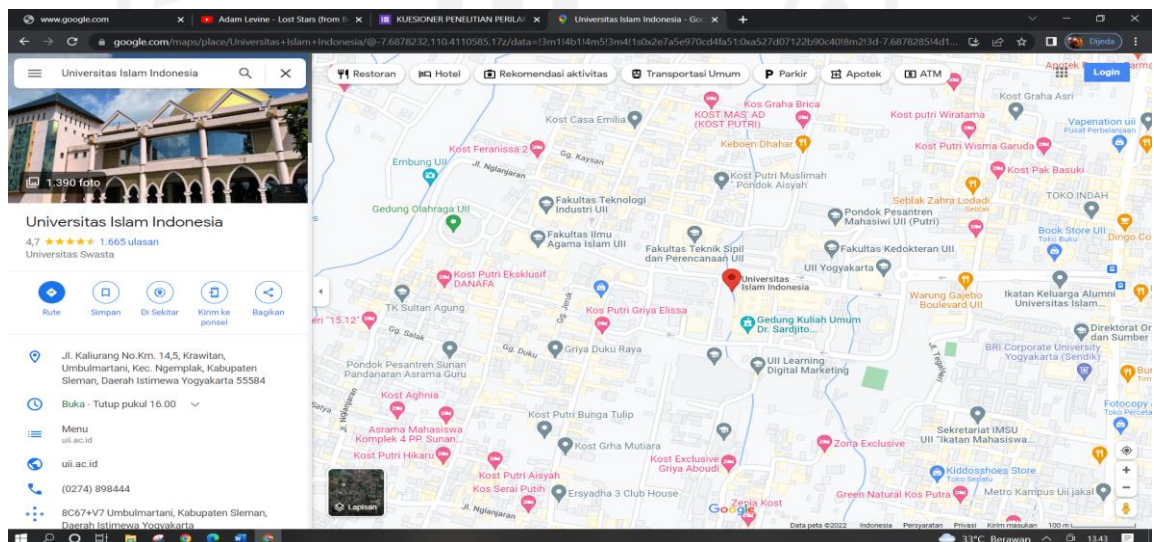
B. Gambaran Umum dan Sejarah Universitas

1. Profil Universitas Islam Indonesia

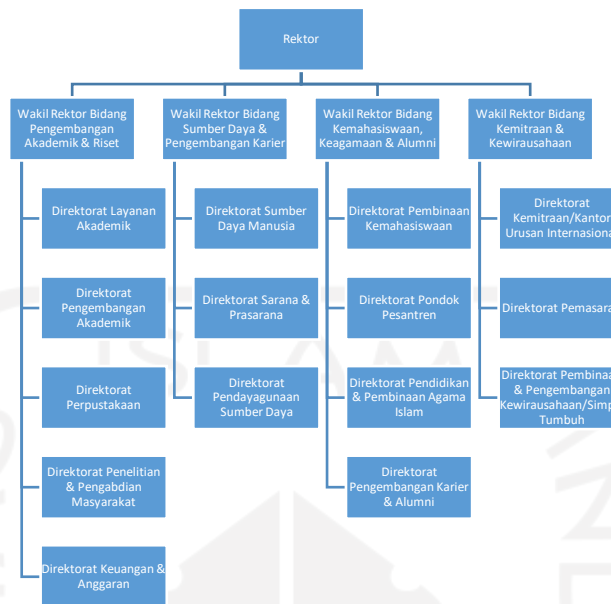
Universitas Islam Indonesia (UII) merupakan sekolah tinggi nasional pertama yang didirikan di Indonesia. Awal mula didirikan pada 8 Juli 1945 dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta oleh sejumlah tokoh

nasional seperti Dr. Mohammad Hatta, KH. Abdul kahar Muzakkir, Moh. Roem, KH. A. Wahid Hasyim, KH. Mas Mansyur dan Moh. Natsir serta tokoh-tokoh lainnya. Sekolah Tinggi Islam kemudian berubah menjadi Universitas Islam Indonesia pada 3 November 1947 sebagai respon keinginan dan kebutuhan untuk mengintegrasikan antara pengetahuan dan akhlak.

UII mendirikan perguruan tinggi terpadunya sejak tahun 1990 dengan luas tanah sekitar 36 hektar di kawasan Kaliurang km 14,5. Di samping itu juga UII memiliki sejumlah fakultas yang terletak di Kota Yogyakarta seperti Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) di Condongcatur Jl. Demangan Baru No. 24. Universitas Islam Indonesia memiliki 8 (delapan fakultas, dengan 4 (empat) Program Diploma Tiga, 25 (dua puluh lima) Program Sarjana, 3 (tiga) Program Profesi, 13 (tiga belas) Program Magister dan 5 (lima) Program Doktor. Saat ini berdasarkan data dari pddikti.kemdikbud.go.id UII memiliki total mahasiswa berjumlah 28.333 mahasiswa.



Gambar 4.1 Lokasi Universitas Islam Indonesia



Gambar 4.2 struktur organisasi Universitas Islam Indonesia

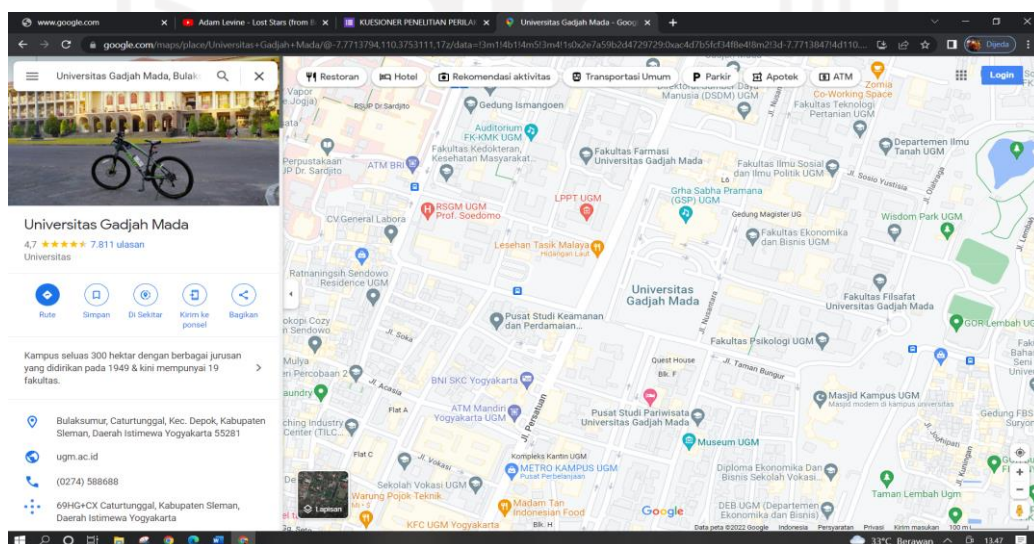
2. Profil Universitas Gajah Mada

Universitas Gajah Mada terbentuk dari kancah perjuangan revolusi kemerdekaan bangsa Indonesia. Dibangun pada masa-masa awal kemerdekaan, UGM dikukuhkan sebagai Balai Nasional Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan bagi penyelenggaraan pendidikan tinggi nasional. Lahir dengan nama “Universitas Negeri Gajah Mada”, sekolah tinggi ini ialah gabungan dari beberapa sekolah tinggi yang telah lebih dulu didirikan, di antaranya Balai Perguruan Tinggi Gajah Mada, Sekolah Tinggi Teknik, dan Akademi Ilmu Politik yang terletak di Yogyakarta, Balai Pendidikan Ahli Hukum di Solo, serta Perguruan Tinggi Kedokteran Bagian Praktinis di Klaten, yang disahkan dengan Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1949 tentang Peraturan Penggabungan Perguruan Tinggi menjadi Universitas.

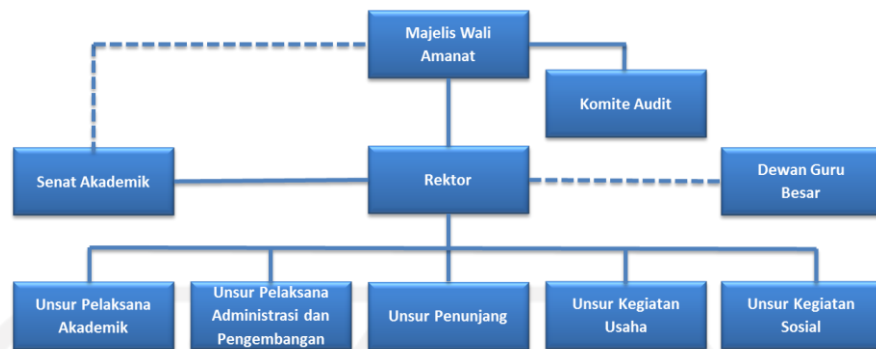
Kendati regulasi Pemerintah yang menjadi pondasi berdirinya UGM tertanggal 16 Desember 1949, tanggal 19 Desember merupakan tanggal yang dijadikan sebagai hari ulang tahun UGM karena lekat dengan kejadian bersejarah bagi Negara Indonesia. Nama Gajah Mada juga memiliki arti tersendiri, terdapat semangat serta teladan Mahapatih Gajah Mada yang sukses memperserikatkan nusantara. Teladan ini diterjemahkan ke dalam

rumusan jati diri UGM sebagai universitas nasional, universitas perjuangan, universitas Pancasila, universitas kerakyatan dan universitas pusat kebudayaan, Pada awal pendiriannya, UGM memiliki 6 fakultas, yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Sastra dan Filsafat, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran Hewan.

Aktivitas belajar mengajar masa itu dilakukan di Sitinggil dan Pagelaran, dengan memakai ruangan-ruangan kamar dan fasilitas di lingkungan Kraton Yogyakarta. Baru pada tahun 1951 pembentukan fisik kampus bulaksumur dimulai, dan memasuki decade 1960- an UGM sudah memiliki beragam fasilitas seperti rumah sakit, pemancar radio, serta sarana lain yang mendukung jalannya pembelajaran bagi mahasiswa juga untuk melayani kepentingan masyarakat. Kini, UGM mempunyai 18 Fakultas, satu Sekolah Pascasarjana, serta satu Sekolah Vokasi dengan puluhan program studi. Universitas Gajah Mada saat ini beralamatkan di Bulaksumur, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.



Gambar 4.3 lokasi Universitas Gajah Mada



Gambar 4.4 Struktur Organisasi UGM

3. Profil Universitas Negeri Yogyakarta

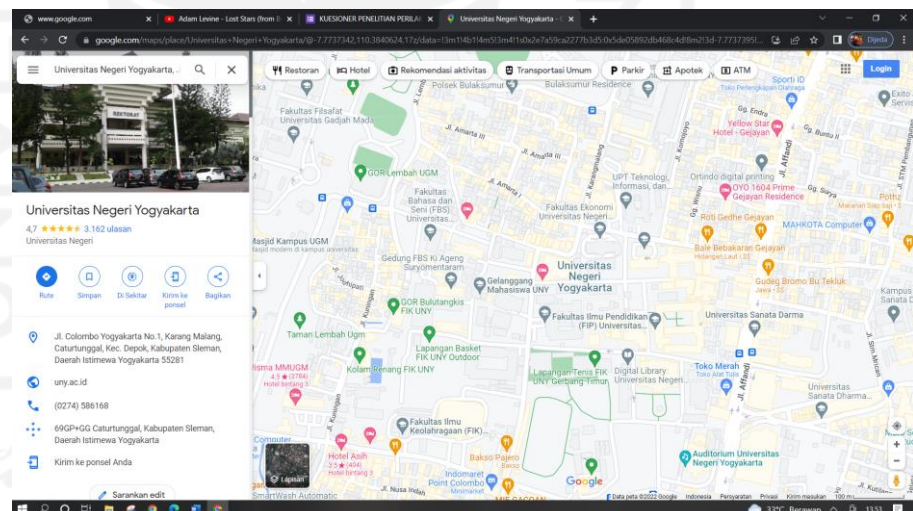
Universitas Negeri Yogyakarta didirikan tanggal 21 Mei 1964 dengan nama Institut Keguruan dan Ilmu Kependidikan (IKIP) yang diresmikan oleh Menteri Pendidikan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP). IKIP bermula dari kehadiran Fakultas Pedagogik (FP) Universitas Gajah Mada yang dibangun pada tanggal 19 September 1955. Saat itu FP UGM mempunyai dua bagian, yaitu bagian Pendidikan dan Pendidikan Jasmani. Sejak tanggal 2 Februari 1962, Fakultas Pedagogik dibagi menjadi tiga fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Pendidikan Djasmani (FPD), dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP). Namun pada 1963 FPD dimasukan ke dalam lingkungan Departemen Olahraga dan dijadikan Sekolah Tinggi Olahraga (STO).

Pada 3 Januari 1963 dilakukan penggabungan antara FKIP dan IPG menjadi IKIP. Begitu juga dengan FIP yang kemudian juga disatukan kedalam IKIP.

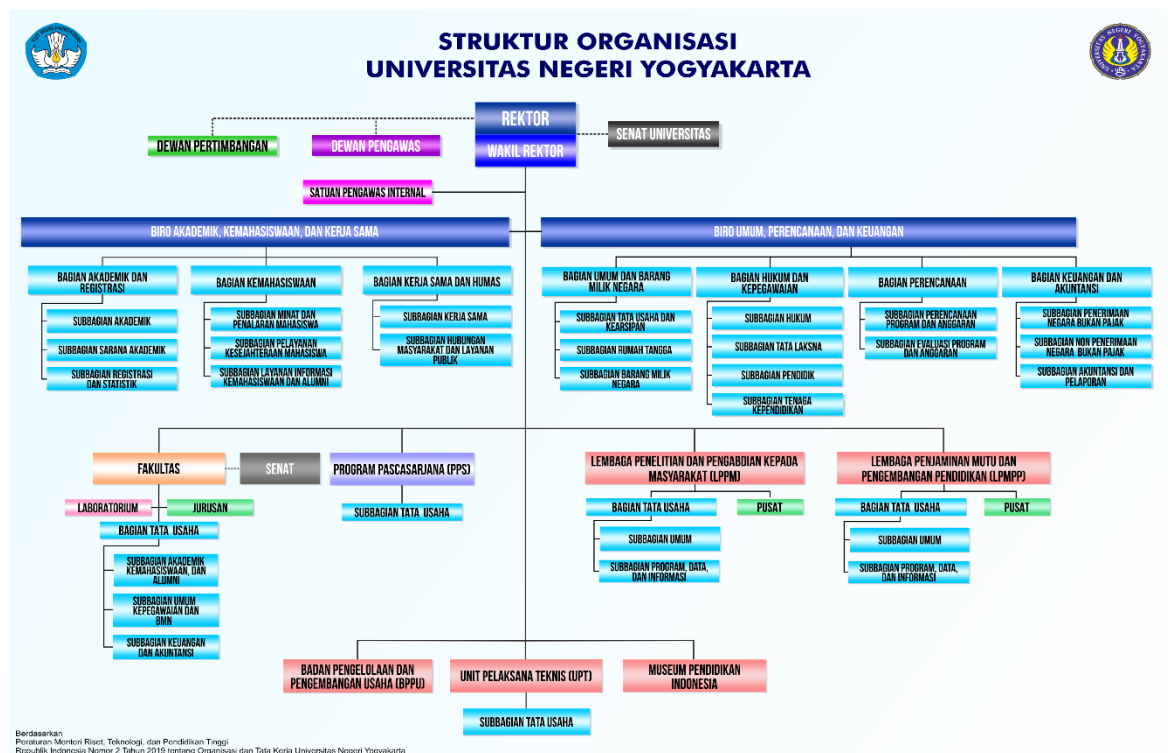
Sejak awal perkembangannya di bulan September 1965, IKIP Yogyakarta terdapat lima fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Keguruan Ilmu Eksakta (FKIE), Fakultas Keguruan Sastra dan Seni (FKSS), Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS), dan Fakultas Keguruan Teknik (FKT). IKIP Yogyakarta juga belum mempunyai gedung sendiri. Kegiatan

perkuliahan masih turut menumpang di gedung milik UGM, berbagai sekolah negeri (SD, SMA, dan SMA) di Yogyakarta, dan gedung gedung milik Kraton Kesultanan Yogyakarta. Semenjak 1977, STO berbau menjadi bagian IKIP Yogyakarta dengan nama Fakultas Keguruan Ilmu Keolahragaan (FKIK). Di tahun 1999 IKIP Yogyakarta diberi perluasan mandate menjadi Universitas yang diberikan oleh pemerintah melalui keputusan Presiden RI no 93 th 1999. Seiring dengan itu terjadi perluasan orientasi program yang difokuskan pada upaya sosialisasi IKIP Yogyakarta yang tidak hanya terbatas di dalam negeri saja, akan tetapi menuju wawasan global. Orientasi program pun ditambah dengan program internasionalisasi universitas. Saat ini Universitas Negeri Yogyakarta beralamatkan di Jl. Colombo No. 1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

a.



Gambar 4.5 Lokasi Universitas Negeri Yogyakarta



Gambar 4.6 Struktur Organisasi UNY

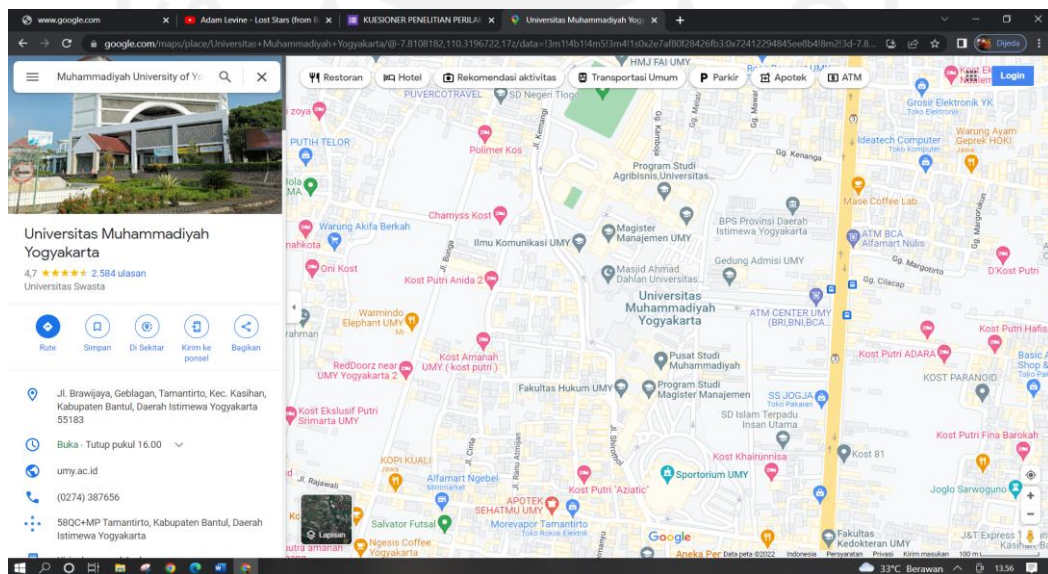
4. Profil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Inspirasi untuk mendirikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di ibukotanya Muhammadiyah akhirnya berhasil diwujudkan pada tanggal 1 Maret 1981 sesuai dengan keputusan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta (PWM DIY). Tepat pada 1 November 1981 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memulai kegiatan akademik dan perkuliahan pertama dilaksanakan di gedung SPG Muhammadiyah (kampus pertama UMY) dengan status pinjaman tentatif.

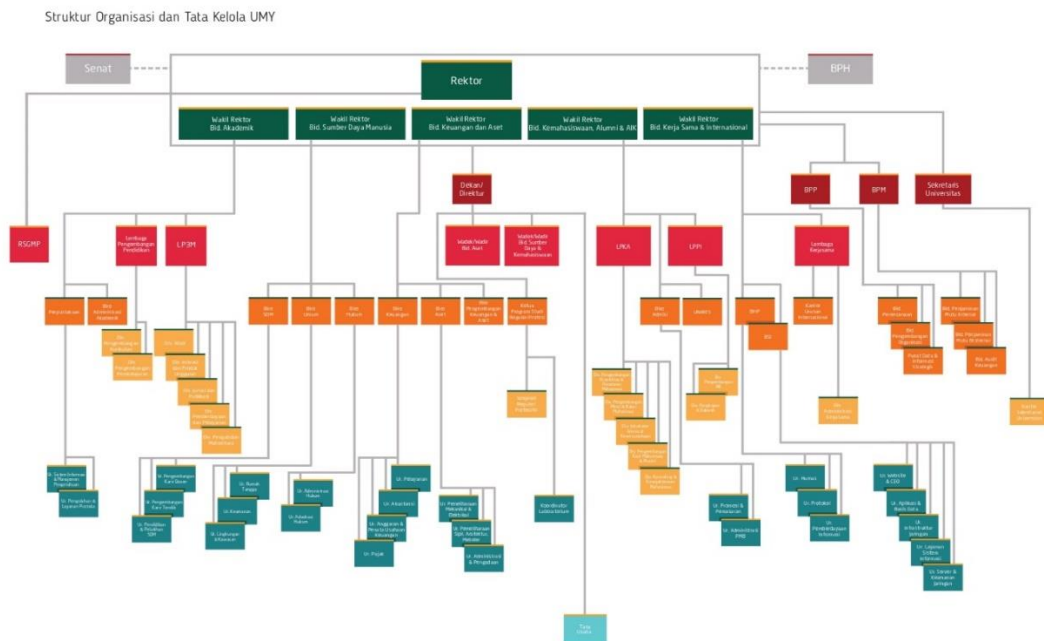
Karena perkembangan yang sangat pesat, maka pada tahun 1984 diresmikan Fakultas Pertanian UMY yang menaungi program studi budidaya taman dan sosial ekonomi pertanian. Demi mendirikan universitas kecendekiawansitas yang berkualitas bagi generasi muda bangsa, pada bulan Maret 1985 Program Studi Teknik Sipil, Ekonomi Manajemen, Hukum Tata Negara, serta Isipol Hubungan Internasional UMY berhasil mendapat status terdaftar dari kopertis Wilayah V Yogyakarta. UMY mulai mengalami perkembangan yang signifikan sejak tahun ajaran 1987/1988 dimana angka

kenaikan calon mahasiswa baru mencapai 200% lebih banyak dari awal dibukanya kampus ini. Semenjak saat itu wisuda pertama akhirnya diberlangsungkan di tanggal 3 Mei 1988.

Dengan mewisuda 23 sarjana yang terdiri dari orang sarjana negara, 13 sarjana lokal, dan sisanya adalah sarjana muda negara yang mana upacara dilakukan di kampus UMY Jl. HOS Cokroaminoto yang sekarang yang sekarang dikenal sebagai Asri Medical Center (ASC). Setelah UMY diresmikan, pada tahun 1990 UMY ditetapkan sebagai lokasi Mukhtamar Muhammadiyah ke 42 yang pada akhirnya berdampak luar biasa bagi pengembangan kampus ini. Saat ini kampus terpadu UMY beralamatkan di Jl. Brawijaya, Geblangan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.



Gambar 4.7 Lokasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

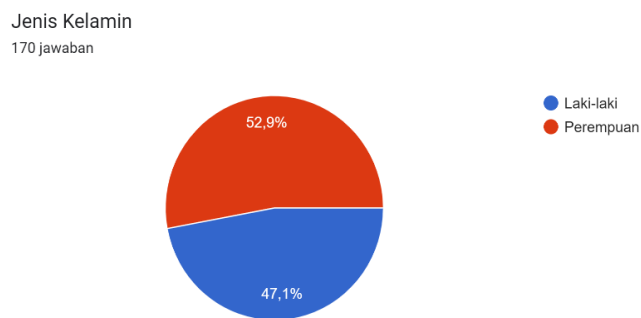


Gambar 4.8 Struktur Organisasi UMY

C. Analisis dan Pembahasan

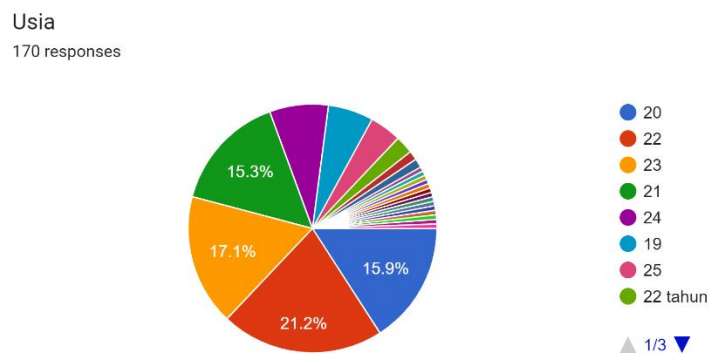
1. Profil Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil merupakan mahasiswa S1 yang menempuh pendidikan di kampus UII, UGM, UNY dan UMY dari angkatan 2017-2021, berikut adalah rincian dan persentase para responden:



Gambar 4.9 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.8 diagram di atas menunjukkan jenis kelamin data responden yang didominasi oleh responden wanita dengan jumlah persentase 52,9% dan responden pria dengan persentase 47,1% dari total responden sebanyak 170 orang.

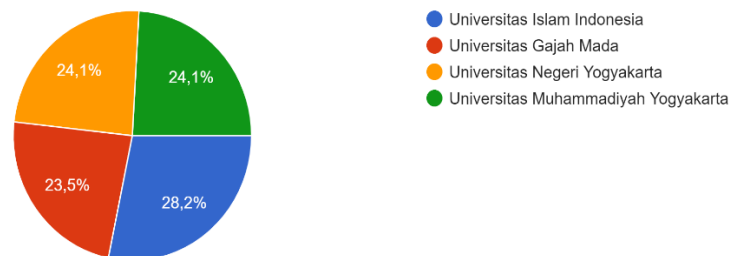


Gambar 4.2 Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.9 di atas menunjukkan data usia dari setiap responden, bahwa dari 170 responden sebagian besar mereka berada pada usia 22 tahun dengan jumlah persentase 24,6 persen, lalu kemudian usia 23 tahun dengan presentase 18,3 persen, usia 20 tahun dengan persentase 17,1 persen dan diikuti dengan usia lainnya.

Asal Universitas

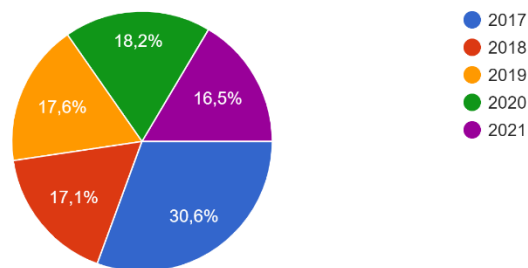
170 jawaban



Gambar 4.3 Asal Universitas Responden

Angkatan

170 jawaban

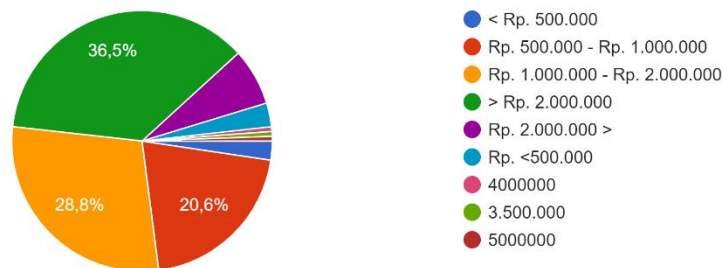


Gambar 4.4 Angkatan Responden

Pada gambar 4.10 diagram di atas menunjukkan data jumlah persentase mahasiswa pada setiap kampus dengan jumlah persentase yang hampir rata pada setiap kampusnya. Dari total 170 jawaban, 28,2% merupakan mahasiswa dari kampus UII, 24,1% merupakan mahasiswa UNY, 24,1% adalah merupakan mahasiswa UMY dan 23,5% adalah mahasiswa UGM. Pada diagram angkatan terdapat lima angkatan di setiap kampus, yaitu mahasiswa angkatan 2017 sebanyak 30,6%, mahasiswa angkatan 2018 sebanyak 17,1%, mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 17,6%, mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 16,2% dan mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 16,5%.

Uang saku/Pendapatan Per bulan

170 jawaban

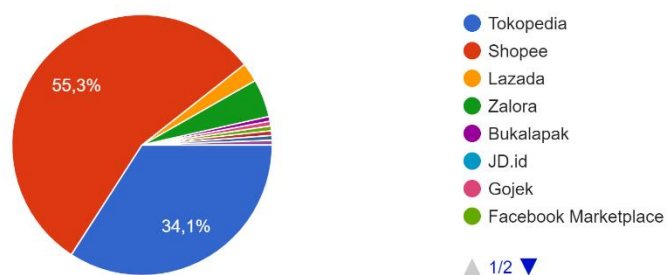


Gambar 4.5 Diagram Uang Saku Perbulan

Berdasarkan diagram 4.12 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku di atas 2.000.000 rupiah per bulan sebanyak 36,5%, responden yang memiliki penghasilan antara 1.000.000 – 2.000.000 juta rumah memiliki persentase sebesar 28,8%, responden yang memiliki uang saku antara 500.000 – 1.000.000 rupiah perbulan sebesar 20,6% dan responden yang memiliki uang saku perbulan di bawah 500.000 rupiah sebanyak 2,4%.

Aplikasi mana yang sering anda gunakan untuk berbelanja?

170 jawaban



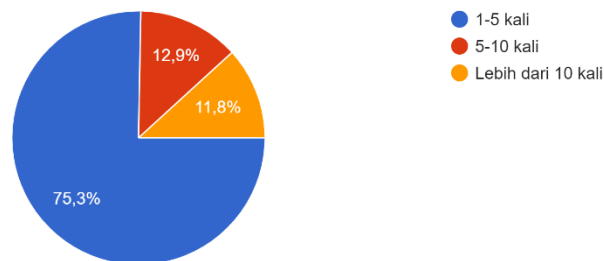
Gambar 4.6 Online Shop Yang Sering Digunakan

Pada gambar 4.13 diagram di atas merupakan jenis-jenis platform belanja online yang ada pada saat ini. Dari hasil data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa lebih sering menggunakan aplikasi

Shopee dan Tokopedia dalam melakukan berbelanja online, kemudian disusul oleh aplikasi-aplikasi lainnya.

Berapa kali dalam sebulan biasanya anda melakukan belanja online?

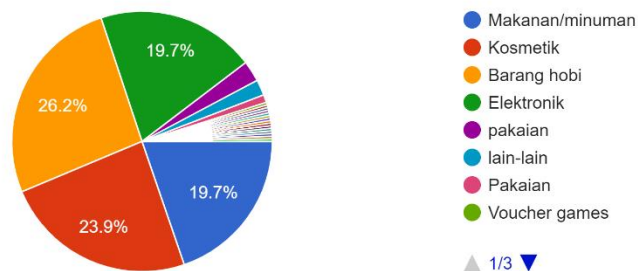
170 jawaban



Gambar 4.7 Tempo Belanja di Online Shop

Jenis barang apa yang sering anda beli di online?

170 responses

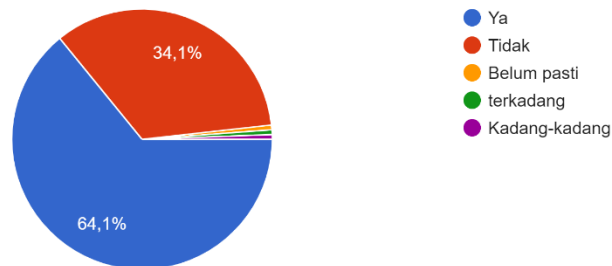


Gambar 4.8 Jenis Barang Yang Sering dibeli di Online Shop

Berdasarkan gambar 4.14 diagram di atas menunjukkan seberapa sering para responden ini melakukan belanja online dalam sebulan. Dari data di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan belanja lewat platform online adalah sebanyak 1-5 kali dengan jumlah responden 75,3%. Jenis barang yang sering mahasiswa beli juga sangat beragam, namun pada responden kali ini mayoritas barang yang sering mereka beli merupakan barang hobi dengan 47,6% responden, kemudian kosmetik sebanyak 43,5% responden, lalu makanan/minuman dan elektronik dengan persentase yang sama sebanyak 35,9%, lalu sisanya merupakan barang-barang lain.

Apakah anda selalu mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan sebelum anda melakukan belanja online?

170 jawaban



Gambar 4.9 Pertimbangan Antara Keinginan Dan Kebutuhan

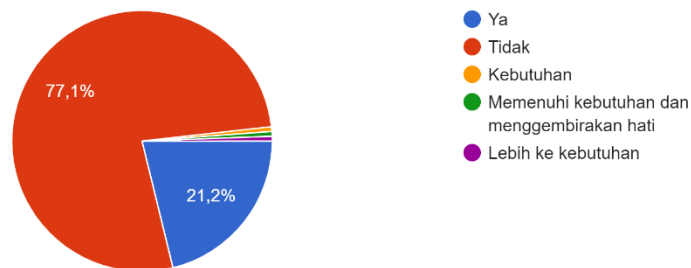
Pada gambar 4.16 ini peneliti ingin mengetahui apakah para responden selalu mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan sebelum membeli sesuatu. Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dengan persentase 64,1% selalu mempertimbangkan antara keinginan dan kebutuhan sebelum melakukan belanja di platform *online* dan sisanya 34,1% tidak/belum mempertimbangkan antara keinginan dan kebutuhan.

2. Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa Yogyakarta

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkaitan tentang bagaimana perilaku konsumsi mereka terhadap belanja online saat ini, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden berdasarkan pada teori Sumartono & Djabar tentang indikator perilaku konsumtif. Berikut adalah hasil jawaban para responden:

Saya membeli suatu produk untuk menjaga status sosial saya

170 jawaban

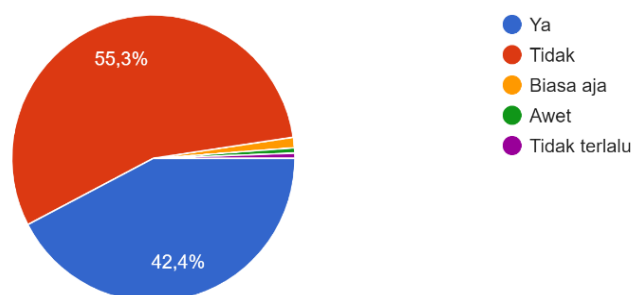


Gambar 4.10 Membeli Sebuah Produk Untuk Menjaga Status Sosial

Berdasarkan gambar 4.17 dapat diketahui bahwa 77,1% mayoritas responden tidak membeli barang dengan tujuan untuk menjaga status sosial mereka, hanya sebagian dari responden saja yang memilih membeli produk untuk menjaga status sosial mereka yaitu sebanyak 21,2% responden. Dari hasil analisis diagram di atas menunjukkan salah satu dari perilaku konsumtif, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak termasuk pada perilaku konsumtif karena pembelian produk yang dipilih bukan untuk menjaga status sosial mereka di tengah masyarakat.

Membeli barang dengan harga yang mahal membuat saya lebih percaya diri

170 jawaban



Gambar 4.11 Harga Barang Menentukan Kepercayaan Diri

Pada gambar 4.18 di atas menunjukkan apakah barang dengan harga yang mahal membuat mereka lebih percaya diri. Dari data di atas diperoleh persentase sebanyak 53,3% responden menjawab bahwa harga yang mahal

tidak mempengaruhi kepercayaan diri mereka, dan diperoleh 42,4% responden yang menjawab barang dengan harga yang mahal mempengaruhi kepercayaan diri. Dari hasil jawaban responden di atas dapat dianalisis bahwa sebagian besar mahasiswa tidak termasuk dalam perilaku konsumtif dalam berbelanja dikarenakan harga bukan lah penentu dari tingkat kepercayaan diri.

Saya tertarik dengan produk dan akan membeli suatu produk jika ada hadiahnya
170 jawaban

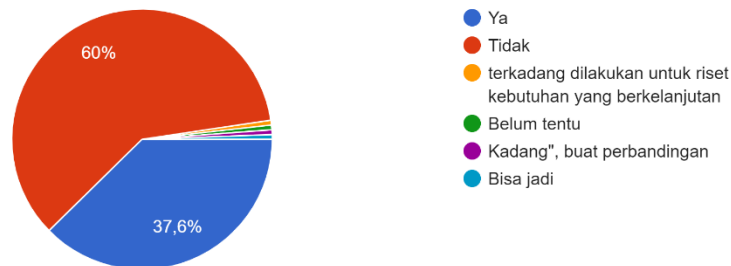


Gambar 4.12 Promo Hadiah Pada Suatu Produk

Pada gambar 4.19 di atas menunjukkan apakah barang yang dipromosikan dengan hadiah tertentu membuat responden memutuskan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan hasil dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa 52,9% responden tertarik dengan barang yang dipromosikan dengan iming-iming hadiah, dan responden yang menjawab tidak tergiur dengan promosi tersebut diperoleh persentase sebanyak 42,9% responden. Dari data di atas dapat dianalisis bahwa sebagian besar responden termasuk dalam perilaku konsumtif karena keputusan dalam membeli suatu produk hanya karena ada promo di dalamnya.

Saya akan membeli produk yang sama dengan merek berbeda walaupun barang yang lama masih layak digunakan.

170 jawaban

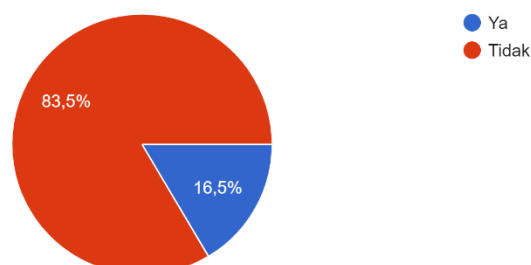


Gambar 4.13 Membeli Produk Sama dengan Merek Berbeda

Data diagram pada gambar 4.20 di atas menunjukkan perilaku belanja dengan membeli barang yang sama walaupun merek dari barang tersebut berbeda. Hasil diagram tersebut diperoleh persentase sebanyak 60% responden menjawab tidak membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda, dan 37,6% responden menjawab akan membeli produk serupa dengan brand yang berbeda walaupun barang lama masih layak digunakan. Dari hasil diagram di atas dapat dianalisis bahwa sebagian besar mahasiswa tidak membeli barang yang sama dengan merek yang berbeda dan lebih memanfaatkan barang yang masih ada. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak termasuk dalam kategori perilaku konsumtif.

saya rela membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal agar terlihat lebih keren di mata orang lain

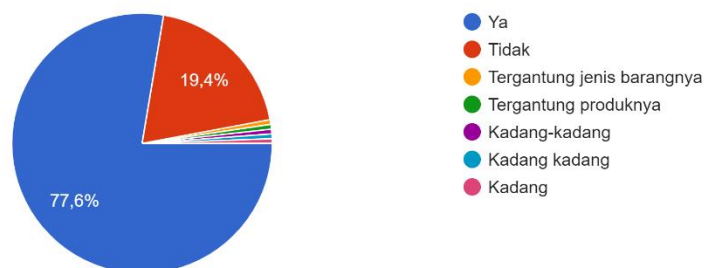
170 jawaban



Gambar 4.14 Membeli Barang Untuk Gengsi

Pada gambar 4.21 diagram di atas merupakan pertanyaan terkait membeli barang hanya sekedar untuk pamer atau gengsi. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa 16,5% responden memilih membeli barang hanya untuk terlihat keren di mata orang lain, dan 83,5% responden memilih untuk tidak membeli barang hanya karena untuk memenuhi gengsi. Hasil dari data tersebut dapat dianalisis bahwa perilaku mahasiswa dalam berbelanja mayoritas tidak tergolong dalam kategori perilaku konsumtif.

Merek suatu produk mempengaruhi saya dalam membuat keputusan membeli barang
170 jawaban

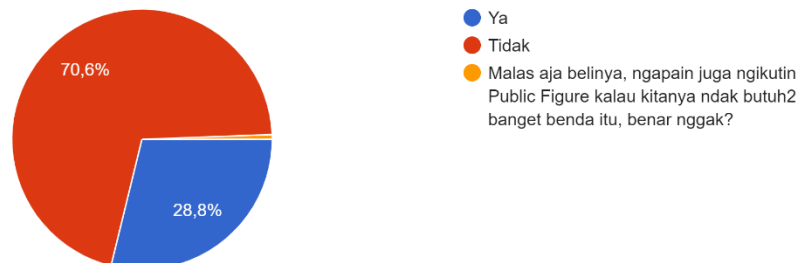


Gambar 4.15 Pengaruh Merek Dalam Keputusan Membeli

Berdasarkan gambar 4.22 diagram di atas merupakan keputusan membeli barang bergantung pada merek barang tersebut. Hasil yang didapatkan bisa diketahui bahwa sebanyak 77,6% responden menjawab merek berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli barang dan 19,4% responden menjawab bahwa merek tidak berpengaruh pada keputusan membeli suatu barang.

Saya akan membeli barang yang sama seperti yang dimiliki oleh publik figur yang saya idolakan walaupun saya tidak membutuhkan barang tersebut.

170 jawaban



Gambar 4.16

Keinginan Memiliki Barang Yang Sama Seperti Yang Dimiliki Artis/Idola

Berdasarkan gambar 4.23 diagram di atas terkait keinginan untuk memiliki barang yang sama seperti yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang diidolakan. Dari hasil di atas maka diperoleh lah jumlah persentase sebanyak 70,6% responden memilih tidak tertarik untuk memiliki barang yang sama seperti yang dimiliki oleh seorang atau kelompok yang diidolakan dan diperoleh persentase sebanyak 28,8% responden yang memilih untuk memiliki barang yang juga dimiliki oleh sang idola.

saya akan membeli barang yang sedang diskon walaupun saya tidak membutuhkan barang tersebut.

170 jawaban

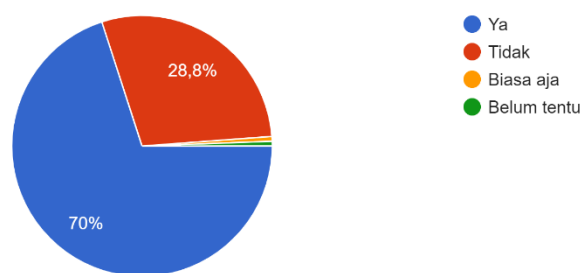


Gambar 4.17 Keputusan Membeli Barang Dengan Alasan Promo Diskon

Pada gambar 4.24 diagram di atas merupakan keputusan membeli suatu barang karena barang tersebut sedang ada diskon walaupun tidak

membutuhkan barang tersebut. Dari perolehan data tersebut didapat persentase sebesar 60,6% responden yang tidak terpengaruh dengan barang yang sedang diskon dan 37,6% responden menjawab diskon dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli barang tersebut walaupun barang itu sedang tidak mereka butuhkan.

Online shop membuat saya lebih sering berbelanja
170 jawaban

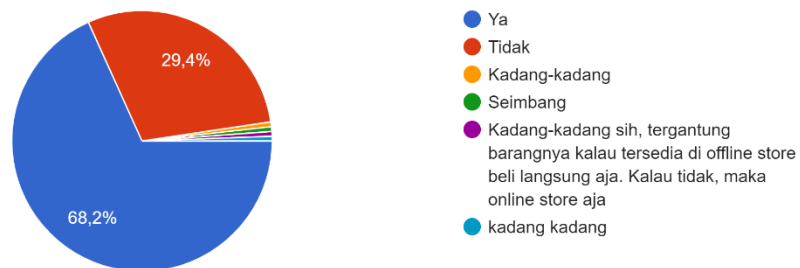


Gambar 4.18 Intensitas Belanja Melalui Online Shop

Pada gambar 4.25 diagram di atas merupakan pengaruh keberadaan toko berbasis internet dengan intensitas belanja para responden. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa toko berbasis online atau *online shop* sangat berpengaruh terhadap intensitas belanja mahasiswa, terlihat dari jumlah persentase sebanyak 70% responden menjawab bahwa toko berbasis online membuat mereka lebih sering berbelanja, dan hanya 28,8% responden saja yang tidak sering melakukan belanja walaupun melalui *online shop*.

Saya lebih sering melakukan belanja di online dibanding pergi ke toko.

170 jawaban



Gambar 4.19

Pilihan Belanja Antara Toko Online Dan Toko Konvensional

Pada gambar 4.26 diagram di atas merupakan pilihan responden mana yang lebih sering mereka pilih untuk berbelanja antara toko online atau toko konvensional. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih toko online dengan persentase sebanyak 68,2% dibandingkan dengan responden yang memilih toko konvensional sebanyak 29,4%, sisanya menjawab kadang-kadang dan seimbang.

Saya tertarik dan akan membeli barang yang dikemas dengan menarik

170 jawaban



Gambar 4.20

Tertarik Pada Barang Yang Dikemas Dengan Baik

Pada diagram gambar 4.27 di atas merupakan kontrol diri saat melihat produk di halaman *online shop* yang dikemas dengan menarik. Dari data tersebut didapati persentase responden yang terpengaruh untuk membeli barang yang dikemas dengan menarik di *online shop* berjumlah 45,3%

responden dan yang tidak terpengaruh pada barang-barang tersebut di *online shop* berjumlah 52,4% responden. Hasil dari data tersebut dapat kita simpulkan dari banyaknya barang yang ditawarkan sebagian besar mahasiswa mampu mengontrol diri untuk tidak begitu saja dalam melakukan belanja.

Saya selalu menunggu dan memanfaatkan promo di online shop

170 jawaban



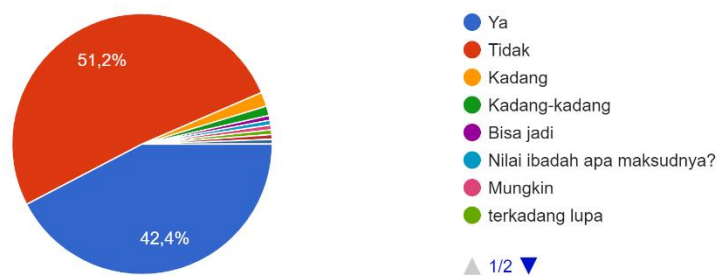
Gambar 4.21 Menantikan Promo Di Online Shop

Berdasarkan gambar 4.28 diagram di atas dapat diperoleh responden sebesar 80,6% selalu menunggu dan memanfaatkan promo di *online shop* dan 14,7% responden menjawab tidak selalu dan memanfaatkan promo pada *online shop*.

Perilaku Konsumsi Islami

Saya selalu mempertimbangkan nilai ibadah saat melakukan kegiatan konsumsi

170 jawaban

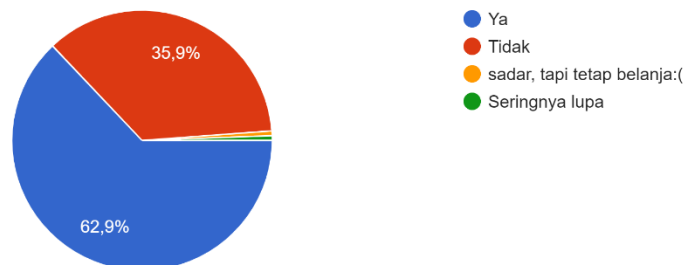


Gambar 4.22

Pertimbangan Nilai Ibadah Saat Melakukan Konsumsi

Berdasarkan gambar 4.29 diagram di atas menunjukkan perilaku konsumsi islami terkait pertimbangan nilai ibadah pada saat melakukan konsumsi terutama konsumsi di toko *online*. Berdasarkan hasil pertanyaan di atas menunjukkan 51,2% responden menjawab “tidak” saat melakukan kegiatan konsumsi dan 42,4% menjawab “ya” saat melakukan kegiatan konsumsi, dan sisanya menjawab lain-lain.

Saya menyadari kegiatan konsumsi yang saya lakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat.
170 jawaban

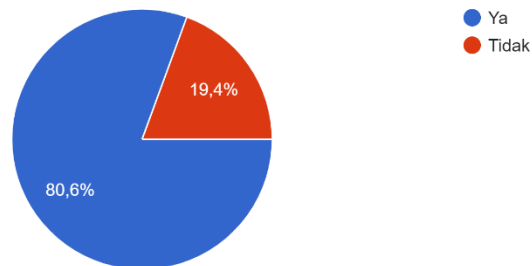


Gambar 4.23 Kesadaran Atas Tanggung jawab Perilaku Konsumsi

Berdasarkan gambar 4.30 diagram di atas menunjukkan kesadaran perilaku konsumsi yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Hasil menunjukan 62,9% responden menjawab “ya” menyadari bahwa konsumsi yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat, sedangkan 35,9% responden lainnya menjawab “tidak” atau sering lupa.

Saya selalu berusaha memastikan sumber pendapatan saya dari yang halal atau haram sebelum melakukan kegiatan konsumsi

170 jawaban



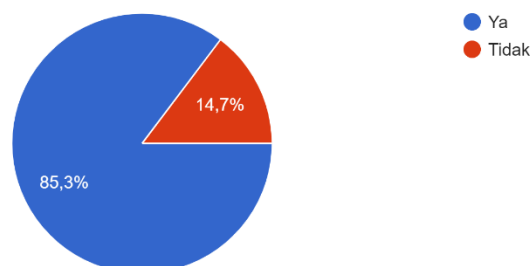
Gambar 4.24

Perhatian Mahasiswa Terkait Sumber Pendapatan Halal Haram

Dapat dilihat dari gambar 4.31 diagram di atas tentang perhatian responden terhadap halal haram sumber pendapatan mereka sebelum melakukan kegiatan konsumsi. Sebagian besar mahasiswa yang melakukan kegiatan konsumsi selalu memastikan apakah sumber penghasilan yang mereka peroleh bersumber dari yang halal atau haram sebanyak 80,6%, (137 responden) dan 19,4% (33 responden) mahasiswa tidak selalu memastikan dari mana sumber penghasilan mereka apakah dari yang halal atau haram.

Saya selalu memperhatikan halal haram suatu produk sebelum saya membelinya.

170 jawaban



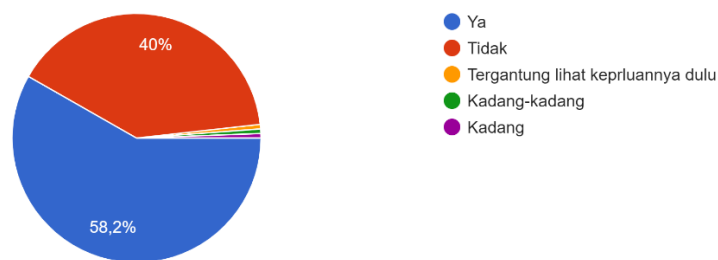
Gambar 4.25

Perhatian Mahasiswa Pada Halal Haram Suatu Produk

Pada gambar 4.32 diagram di atas dapat diketahui bahwa responden yang selalu memperhatikan kehalalan dan keharaman suatu produk

diperoleh persentase 85,3% (145 responden) dan responden yang menjawab memperhatikan halal dan haram diperoleh persentase 14,7% (25 responden). Berdasarkan diagram ini dapat kita analisis bahwasannya sebagian besar mahasiswa tidak bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam yang selalu memperhatikan kehalalan dan keharaman suatu produk.

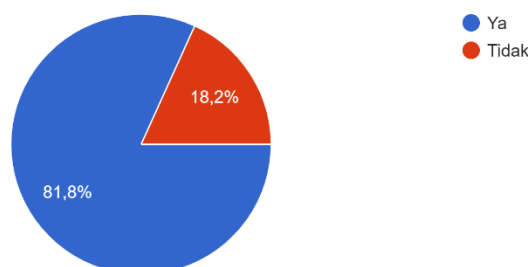
Saya selalu menerapkan prinsip kesederhanaan dalam melakukan kegiatan konsumsi.
170 jawaban



Gambar 4.26 Kesederhanaan Dalam Melakukan Kegiatan Konsumsi

Dilihat dari gambar 4.33 diagram di atas merupakan prinsip kesederhanaan dalam melakukan kegiatan konsumsi, dapat diperoleh bahwa sebanyak 58,2% (99 responden) menerapkan prinsip kesederhanaan dalam melakukan konsumsi, dan 40% (68 responden) masih belum menerapkan prinsip kesederhanaan dalam melakukan konsumsi.

Saya akan membeli atau mengonsumsi suatu produk sesuai dengan kemampuan finansial saya.
170 jawaban



Gambar 4.27

Kemampuan Finansial Dalam Melakukan Konsumsi

Dilihat dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa 81,8% responden akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka, dan 18,2% responden mereka tidak mempertimbangkan kemampuan finansial saat melakukan kegiatan konsumsi.

Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan saya untuk ditabung.

170 jawaban

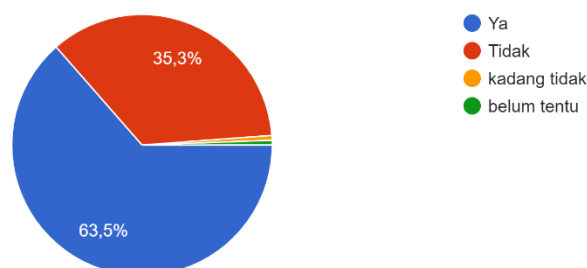


Gambar 4.28 menyisihkan sebagian penghasilan untuk ditabung

Berdasarkan gambar 4.35 diagram di atas didapat bahwa sebanyak 62,4% responden memilih selalu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung, dan 35,9% responden memilih untuk tidak menyisihkan penghasilannya untuk ditabung.

Skala prioritas kebutuhan menjadi acuan saya sebelum melakukan konsumsi.

170 jawaban

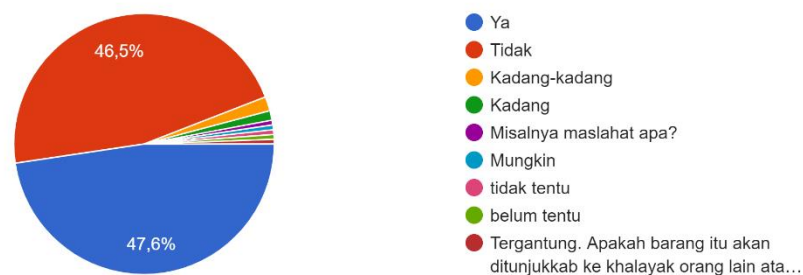


Gambar 4.29 Skala Prioritas Pada Konsumsi

Dari gambar 4.36 di atas menunjukkan pertimbangan skala prioritas pada perilaku konsumsi, dapat dilihat bahwa responden yang mempertimbangkan skala prioritas pada saat hendak melakukan konsumsi diperoleh persentase sebesar 63,5% responden dan 35,3% responden tidak mempertimbangkan

skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi. Berdasarkan analisis terkait perilaku konsumsi Islami, sebagian besar mahasiswa sudah sejalan dengan prinsip konsumsi Islami dengan cara memperhatikan skala prioritas kebutuhan pada kegiatan konsumsinya.

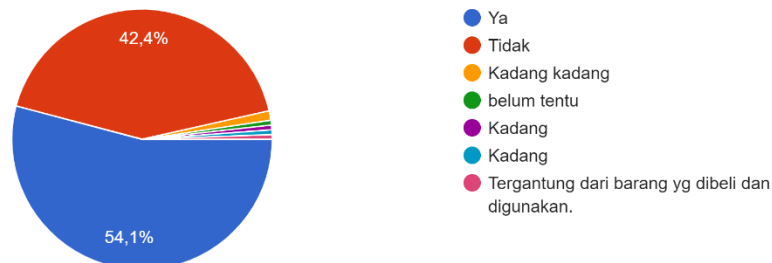
Saya selalu mempertimbangkan kemaslahatan orang lain dari produk/jasa yang saya konsumsi
170 jawaban



Gambar 4.30 Kepedulian Terhadap Kemaslahatan Orang lain

Berdasarkan gambar 4.37 diagram di atas terkait pertimbangan pada kemaslahatan orang lain dari produk/jasa yang digunakan, didapati jumlah responden yang mempertimbangkan kemaslahatan orang lain sebanyak 47,6% responden dan responden yang tidak mempertimbangkan kemaslahatan orang lain sebanyak 46,5% responden, sisanya menjawab kadang, tidak tentu, belum tentu, tergantung barang yang dibeli. Dari hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwasanya walaupun selisih yang memilih “ya” dan “tidak” memiliki selisih yang tipis, namun mayoritas mahasiswa masih memikirkan kemaslahatan orang lain dari produk/jasa yang mereka konsumsi.

Saya selalu memikirkan dampak bagi lingkungan sekitar ketika hendak melakukan kegiatan konsumsi
170 jawaban



Gambar 4.31 Kepedulian Terhadap Dampak Lingkungan

Pada gambar 4.38 diagram diatas merupakan kepedulian responden terhadap lingkungan ketika melakukan kegiatan konsumsi, yang mana kepedulian terhadap lingkungan sekitar merupakan salah satu dari prinsip konsumsi dalam Islam. Dari data perolehan di atas, didapati bahwa mahasiswa yang memperhatikan dampak bagi lingkungan ketika melakukan kegiatan konsumsi yaitu sebanyak 54,1% responden dan diketahui mahasiswa yang menjawab tidak ketika melakukan kegiatan konsumsi yaitu 42,4% responden dan sisanya menjawab lain-lain.

D. Pembahasan

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang tidak luput dari perubahan pada era disruptif saat ini. Apalagi saat ini mahasiswa didominasi oleh anak-anak muda yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang mana akses tersebut dapat dengan mudah mereka gunakan hanya dengan *smartphone* yang mereka miliki. Mahasiswa juga terdampak dari kebiasaan berbelanja yang tadinya hanya terbatas di toko konvensional, sekarang bisa mengenal yang namanya toko berbasis internet atau kita mengenalnya dengan istilah *Online shop*. *Online shop* merupakan satu dari banyak aspek yang merubah perilaku masyarakat dalam melakukan berbelanja yang berbeda dari toko konvensional. Kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja menjadi nilai jual bagi *online*

shop untuk menarik konsumen, selain itu promo yang ditawarkan oleh *online shop* membuat konsumen semakin tergiur untuk belajar. Namun dari adanya kemudahan tersebut justru bisa menjadi dampak yang tidak baik bagi masyarakat jika masyarakat tidak mampu mengontrol hasrat keinginan untuk berbelanja tanpa pertimbangan, yang mana perilaku tersebut dinamakan perilaku konsumtif.

Kemudahan dalam berbelanja di *online shop* pun dirasakan oleh mayoritas para responden pada penelitian ini, kemudahan tersebut mencakup pada pencarian barang atau jasa yang diinginkan, efisiensi pada waktu dan tenaga, harga yang relatif lebih murah dibanding toko konvensional juga promo dan cashback yang berlimpah. Maka tak heran jika banyak masyarakat termasuk mahasiswa yang memanfaatkan platform tersebut.

1. Perilaku Konsumtif

Hasil dari perolehan data pada penelitian kali ini, menunjukkan bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di UII, UGM, UNY dan UMY angkatan 2017-2021 dari adanya *online shop* berdasarkan teori konsumsi dan teori konsumsi Islam. Berdasarkan pada hasil dari jawaban responden di atas, mengacu pada poin-poin teori parameter perilaku konsumtif menurut (Sumartono, 2002)

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah pada produk tersebut.

Pada poin ini dari 170 responden yang diperoleh, sebanyak 52,9% responden menjawab tertarik dan akan membeli produk yang terdapat hadiah jika membeli barang tersebut.

- b. Membeli produk yang dikemas sedemikian rupa hingga membuat orang tertarik untuk membeli.

Pada poin ini berdasarkan perolehan hasil data mahasiswa, mayoritas sebanyak 52,4% menjawab tidak tertarik dan membeli begitu saja barang yang dikemas dengan sedemikian rupa.

- c. Membeli produk demi menunjang dan menjaga penampilan di mata orang lain.

Dari poin di atas didapatkan bahwa sebanyak 77,1% responden memilih untuk tidak membeli produk hanya karena menjaga penampilan di mata orang lain.

- d. Membeli produk berdasarkan harga yang relatif mahal demi gengsi di tengah sosial.

Pada poin pertanyaan ini didapatkan mayoritas responden sebanyak 77,1% mahasiswa menjawab tidak jika hanya membeli produk hanya untuk gengsi di tengah sosial mereka.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal agar terlihat lebih keren di mata orang lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, didapatkan persentase sebanyak 83,5% yang menjawab tidak jika membeli produk hanya untuk sebatas menjaga sifat eksklusif dan terlihat keren di mata orang lain, hanya diperoleh sebanyak 16,5% saja yang menjawab iya.

- f. Membeli produk dengan alasan seorang yang diidolakan menggunakan barang tersebut.

Dari data responden yang didapatkan pada poin ini, diperoleh persentase sebanyak 70,6% responden yang tidak sejalan dengan poin ini, dan 28,8% responden yang memilih membeli barang yang sama seperti idola mereka.

- g. Adanya anggapan bahwa membeli barang yang mahal mampu meningkatkan rasa kepercayaan yang tinggi.

Pada poin ini diperoleh jumlah sebanyak 55,3% responden menjawab “TIDAK” dan sebanyak 42,2% responden menjawab “YA”

- h. Membeli produk serupa dengan brand yang berbeda, walaupun barang yang lama belum habis dipakai.

Pada poin ini diperoleh sebanyak 60% responden memilih untuk tidak membeli lagi barang baru jika produk yang lama masih layak dimanfaatkan, sedangkan 37,6% responden menjawab membeli

membeli produk yang sama walaupun barang sebelumnya masih layak untuk digunakan.

Dari hasil kuesioner di atas dapat ditunjukkan berdasarkan teori indikator perilaku konsumtif yang dipaparkan oleh (Sumartono, 2002) bahwa perilaku belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di UII, UGM, UNY dan UMY masih memiliki kontrol diri dan mampu secara rasional mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan hasil dari penelitian serupa Ade M., Suharty R., & Dewi A., (2018) dengan judul “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Politik Universitas Halu Oleo Kendari” menemukan bahwa perilaku konsumtif belanja online mahasiswa tersebut dilakukan 1) untuk menjaga penampilan agar terlihat modis sehingga lebih percaya diri. 2) berbelanja karena sedang ada diskon yang menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian secara berlebihan. 3) belanja untuk mengikuti trend fashion. 4) terpengaruh oleh iklan yang menarik hingga mahasiswa terbuju untuk membeli barang tersebut.

Adapun faktor yang mendorong mahasiswa dalam berperilaku konsumtif saat belanja online terdapat dua faktor. 1) faktor pribadi. A) motivasi belanja timbul karena adanya keinginan dan rasa puas ketika belanja produk online yang disukainya. B) anggapan bahwa belanja online merupakan media yang memudahkan aktivitas berbelanja, sehingga mahasiswa memilih belanja online dibanding offline. 2) faktor lingkungan. A) kebiasaan masyarakat yaitu belanja online yang sudah menjadi rutinitas pada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi orang lain. B) kelompok persahabatan merupakan pendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam melakukan belanja online.

1. Perilaku Konsumsi Islami

Perilaku budaya konsumsi juga tidak luput dari aturan ajaran Islam, sebagai agama yang *kaffah* hal-hal yang mungkin dianggap remeh pun diatur di dalam ajaran agama ini. Berikut ini penulis memuat hasil dari sebaran kuesioner yang disebar kepada mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh kuliah di

kampus UII, UGM, UNY dan UMY angkatan 2017—2021 terkait perilaku belanja online mereka. Ada beberapa indikator yang menjadi prinsip pada konsumsi Islam. Menurut al-Haritsi dalam prinsip konsumsi ada beberapa kaidah di antaranya:

- a. Landasan syariah pada aktivitas konsumsi merupakan pondasi dalam melakukan kegiatan konsumsi harus sesuai dengan aturan syariat.

Pada prinsip ini penulis mendapatkan hasil bahwa pada poin ibadah mayoritas mahasiswa sebanyak 51,3% masih belum mempertimbangkan nilai ibadah saat melakukan kegiatan konsumsi. Pada poin ilmu dan amal mayoritas mahasiswa sebanyak 80,6% sudah memahami bahwa mereka harus memperhatikan halal dan haram sebuah produk, tidak hanya itu mahasiswa juga memastikan sumber penghasilan mereka dari yang halal.

- b. Landasan kuantitas, batasan-batasan yang telah dijelaskan dalam syariat Islam.

Prinsip kuantitas pada konsumsi Islam menyerukan untuk tidak berlebih-lebihan dalam melakukan konsumsi, membelanjakan harta sesuai dengan kemampuan finansial dan menyisihkan sebagian untuk kebutuhan yang akan mendatang. Pada prinsip ini dari hasil responden yang didapat seperti gambar 4.31, 4.32, 4.33, mayoritas mahasiswa sejalan dengan prinsip kuantitas dengan membelanjakan harta mereka secara sederhana, sesuai kemampuan finansial dan menyisihkan sebagian hasil pendapatannya.

- c. Landasan prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Pada prinsip prioritas dari hasil yang didapat, mayoritas mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh kuliah di UII, UGM, UNY dan UMY pada angkatan 2017-2021 selalu mengacu pada skala prioritas dalam melakukan konsumsi.

- d. Landasan sosial, dalam kegiatan konsumsi tetap memperhatikan lingkungan sosial.

Dalam melakukan kegiatan konsumsi dari hasil yang penulis peroleh didapati bahwa mayoritas mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh kuliah di UII, UGM, UNY dan UMY pada angkatan 2017-2021 selalu mempertimbangkan kemaslahatan dan dampak baik buruk bagi lingkungan sosial walaupun memiliki selisih yang tipis antara mahasiswa yang tidak memperhatikan dampak bagi lingkungan sosial.

- e. Landasan lingkungan dengan memperhatikan dampak pada lingkungan.

Lingkungan alam menjadi aspek yang mesti juga diperhatikan saat melakukan kegiatan konsumsi. Sebagian besar mahasiswa dari data yang penulis peroleh sudah memiliki kesadaran akan tanggung jawab terhadap lingkungan alam ketika hendak melakukan kegiatan konsumsi walaupun masih banyak juga yang lupa bahkan tidak memperhatikan prinsip ini.

- f. Landasan kesederhanaan tidak bertujuan untuk pamer atau bermewah-mewahan.

Prinsip yang sama seperti pada indikator perilaku konsumtif dan didapatkan hasil bahwa responden dalam melakukan kegiatan belanja online, dengan tidak mengedepankan gengsi untuk terlihat mampu di lingkungan sosial.

Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan berdasarkan teori perilaku konsumsi Islam, perilaku belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di UII, UGM, UNY, UMY angkatan 2017-2021 mayoritas mampu menerapkan prinsip-prinsip Islami dalam melakukan konsumsi, seperti prinsip kesederhanaan, prinsip kehalalan, prinsip prioritas, prinsip sosial dan prinsip lingkungan. Adapun responden yang belum mengamalkan prinsip konsumsi Islami dikarenakan bukan karena ketidaktahuan terhadap prinsip tersebut, melainkan karena terbawa oleh hawa nafsu dan keinginan yang tidak didasari oleh alasan yang rasional

Perolehan data pada penelitian ini memiliki perbedaan hasil dari penelitian serupa (N Fatmawati, 2020) yang menunjukkan online shop mempengaruhi

gaya hidup mahasiswa yang terlihat dari perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif selalu berpenampilan menarik, mengenakan pakaian bermerk. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi pembelian melalui online shop yaitu efisiensi waktu, akses yang mendukung dalam pembelian barang melalui online shop dan juga sebagai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis tentang perilaku belanja online mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kampus UII, UGM, UNY dan UMY angkatan 2017-2021, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

Hasil dari kuesioner dan analisis pada penelitian kali ini menunjukkan perubahan perilaku belanja yang lebih sering dilakukan oleh mahasiswa melalui *online shop* dibandingkan dengan toko konvensional dikarenakan akses yang lebih mudah, praktis dan harga yang relatif lebih murah.

Analisis yang dilakukan menunjukkan, bahwa mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kampus UII, UGM, UNY dan UMY dalam kegiatan konsumsi yang mereka lakukan tidak didasari oleh emosi yang tidak rasional seperti, gengsi untuk terlihat menarik di mata orang lain, tidak membeli barang hanya karena kemasan yang menarik, tidak menganggap barang mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri, membeli barang hanya karena sang idola memiliki barang tersebut.

Pada hasil analisis yang dilakukan pada penelitian kali ini dengan menggunakan teori konsumsi Islami menunjukkan hasil bahwa mayoritas mahasiswa muslim Yogyakarta yang menempuh pendidikan di kampus UII, UGM, UNY dan UMY sudah menerapkan nilai-nilai konsumsi Islami. Prinsip konsumsi Islami juga diterapkan sebagai pertimbangan mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu produk dengan pertimbangan prinsip syariah, selalu memperhatikan kehalalan produk, kesederhanaan sesuai dengan kebutuhan dan skala prioritas dan berbelanja sesuai kemampuan finansial.

B. Saran

Bagi mahasiswa diharapkan mampu konsisten dan meningkatkan literasi tentang perilaku konsumsi yang sederhana dan selalu mengedepankan rasionalitas saat melakukan belanja baik di *online shop* atau toko konvensional. Tidak perlu memaksakan keadaan hanya untuk dinilai eksklusif di tengah sosial, apa lagi sampai harus berhutang dan jatuh pada perkara yang dilarang seperti riba.

Penelitian ini diharapkan mampu dikembangkan oleh peneliti berikutnya untuk memperdalam literasi tentang perilaku konsumsi yang sederhana dan sewajarnya, agar masyarakat kita tidak mudah termakan dengan tawaran maupun iklan pinjaman dengan iming-iming bunga rendah yang mampu memperburuk kehidupan



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman bin Nashir. (1997). *Taysir Al-Karimir Rahman Fi Tafsir Kalam Al-Mannan (Tafsir As-Sa'di)*. Jakarta: Darul Haq.
- Ahmad, M. (2018). Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study of Must University. *Journal*: 228-242
- Al-Haritsi. (2006). *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta: Al-Kautsar.
- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Albi Anggito & Johan Setiawan. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi: Cv Jejak.
- Ali, M. H., & Rusmana, D. (2021). Konsep Mubazir dalam Al-Qur'an: Studi Tafsir Maudhu'i. *Journal*: 11-29
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan* (1st ed.). pustaka pelajar.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal*: 243-270
- Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa di Masyarakat. In *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi* (Vol. 1, Issue 1, pp. 32–43).
- Ebtanastiti, D. F., & Muis, T. (2014). Survei Pilihan Karir Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–10.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Journal*: 29-38
- Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*.
- M. Nur Rianto Al Arif, D. E. A. (2010). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Journal*, 433–440.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* Jakarta: Raja grafindo Persada.

- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Journal:113-132*
- Nurhadi. 2005. Ekonomi. Jakarta:Erlangga.
- Rahardha, P., & Mandala, M. (2010). *Teori ekonomi mikro*. Lembaga Fakultas Ekonomi UI.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Journal: 222-230*
- Pratiwi, D. nurvianti, & Fikriyah, K. (2021). Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. Journal, 219-231
- Putra, R. (2017). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam (Fsei) Institut Agama Islam Negeri (Iain) Pontianak Dalam Mengikuti Trend Fashion (Sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam). *Jurnal:247-266*
- Riduwan. (2007). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2009). Metode & teknik menyusun proposal penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Salvatore, D. (2005). *Manajerial dalam perekonomian global* (5th ed.). Salemba empat.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*. Journal, 53-65
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*. *Journal: 1-7*
- Siswoyo, D. (2007). *ILMU PENDIDIKAN*. UNY press.
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Journal, 91-106
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif / sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Bandung:

Alfabet

LAMPIRAN

PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA MUSLIM YOGYAKARTA (STUDI PADA: UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, UNIVERSITAS GAJAH MADA, UNIVERSITAS MUHAMADIYAH YOGYAKARTA, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pertama sekali saya mendoakan Saudara/i selalu dalam keadaan sehat, Amin.

Perkenalkan saya Reza Maraghi, mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, angkatan 2017, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian saya. Segala data yang diisikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa/i UII, UGM, UNY dan UMY
2. Pernah melakukan belanja melalui online shope

Atas kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya, Reza Maraghi

(e-mail: 17423040@students.uii.ac.id)

Panduan Wawancara

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

- laki-laki
- perempuan

Asal Universitas:

- Universitas Islam Indonesia
- Universitas Gajah Mada
- Universitas Negeri Yogyakarta
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Angkatan:

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021

Berapa uang saku/ pendapatan anda perbulan?

- Rp. 500.000
- Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 >

Apakah pernah pernah belanja melalui online shop?

- Ya
- Tidak

Aplikasi apa yang paling sering anda gunakan untuk melakukan belanja online?

- Tokopedia
- Shopee
- Lazada
- Zalora

- Bukalapak
- JD.id

Berapa kali dalam sebulan anda melakukan belanja online?

- 1-5 kali
- 5-10 kali
- Lebih dari 10 kali

Barang apa yang sering anda beli melalui online shop?

- Makanan/minuman
- kosmetik
- Barang hobi
- Elektronik

Apakah anda mempertimbangkan antara kebutuhan atau keinginan sebelum melakukan belanja online?

- Ya
- Tidak

Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta

Saya membeli sesuatu produk untuk menjaga stastus sosial saya.

- Ya
- Tidak

Membeli barang dengan harga yang mahal membuat saya lebih percaya diri.

- Ya
- Tidak

Saya tertarik dengan produk dan akan membeli jika ada hadiahnya.

- Ya
- Tidak

Saya akan membeli produk yang sama dengan merek berbeda walaupun yang lama masih layak digunakan.

- Ya
- Tidak

Saya rela membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dan menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal agar terlihat lebih keren di mata orang lain.

- Ya
- Tidak

Saya akan membeli barang yang sama seperti yang dimiliki oleh publik figur yang saya idolakan meski saya tidak membutuhkannya.

- Ya
- Tidak

Saya akan membeli barang yang sedang diskon meski saya tidak membutuhkannya.

- Ya
- Tidak

Online shop membuat saya lebih sering berbelanja.

- Ya
- Tidak

Saya lebih sering melakukan belanja di online dibanding pergi ke toko konvensional.

- Ya
- Tidak

Saya tertarik dan akan membeli barang yang dikemas dengan menarik.

- Ya
- Tidak

Saya selalu menunggu dan memanfaatkan promo di *online shop*

- Ya
- Tidak

Perilaku Konsumsi Islam

Saya selalu mempertimbangkan nilai ibadah saat melakukan kegiatan konsumsi.

- Ya
- Tidak

Saya menyadari kegiatan konsumsi yang saya lakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat.

- Ya

- Tidak

Saya selalu berusaha memastikan sumber pendapatan saya dari yang halal sebelum melakukan kegiatan konsumsi.

- Ya
- Tidak

Saya selalu memperhatikan halal haram suatu produk sebelum saya membelinya.

- Ya
- Tidak

Saya selalu menerapkan prinsip kesederhanaan dalam melakukan kegiatan konsumsi

- Ya
- Tidak

Saya akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan kemampuan finansial saya.

- Ya
- Tidak

Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan saya untuk ditabung.

- Ya
- Tidak

Skala prioritas kebutuhan menjadi acuan saya sebelum melakukan konsumsi

- Ya
- Tidak

Saya selalu mempertimbangkan kemaslahatan orang lain dari produk/jasa yang saya konsumsi.

- Ya
- Tidak

Saya selalu memikirkan dampak baik dan buruk bagi orang lain ketika hendak melakukan kegiatan konsumsi.

- Ya
- Tidak

Saya selalu memikirkan dampak bagi lingkungan sekitar ketika hendak melakukan kegiatan konsumsi.

- Ya
- Tidak

