



PENGARUH *ONLINE SHOP* DAN GAYA HIDUP *HEDONISME* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FEBI UIN STS JAMBI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Winy Meldiani

winnymeldiani@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Nurlia Fufita

nurliafufita@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Erwin Saputra Siregar

erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: *winnymeldiani@gmail.com*

Abstract : *The aim of this research is to determine the influence of online shops and hedonistic lifestyles on the consumer behavior of FEBI UIN STS Jambi students from an Islamic perspective. Meanwhile, this type of research uses a quantitative approach method with the types of data used are primary data and secondary data obtained from questionnaires. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN STS Jambi. The sampling method uses non-probability sampling and random sampling. The research results show that the Onlineshop Variable (X1) partially has a positive effect on Student Consumptive Behavior. The results of the research show that the Online Shop has a significance value of $0.000 < 0.05$, which means the hypothesis shows that the Online Shop has a positive and significant effect on Student Consumptive Behavior. Hedonistic Lifestyle (X2) partially has a positive effect on Student Consumptive Behavior. The results of the research show that the Hedonistic Lifestyle has a significance value of $0.027 < 0.05$, which means the hypothesis shows that the Hedonistic Lifestyle has a positive and significant effect on Student Consumptive Behavior, and there is a simultaneous positive and significant influence between the influence of the Onlineshop and the Hedonistic Lifestyle on Student Consumptive Behavior. This is based on the results of ANOVA calculations where the significance value is $0.000 < 0.05$.*

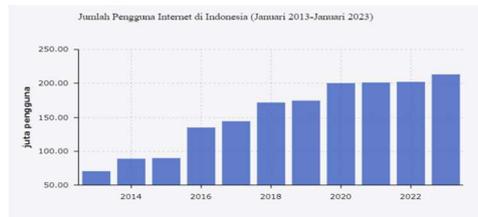
Keywords: *Online Shop, Hedonistic Lifestyle, Consumptive Behavior*

Abstrak : Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh onlineshop dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam perspektif Islam.. Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Onlineshop (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Shop memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang menunjukkan bahwa Online Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. Gaya Hidup Hedonisme (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme memiliki nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa, dan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara pengaruh Onlineshop dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Online Shop, Gaya Hidup Hedonisme, Prilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

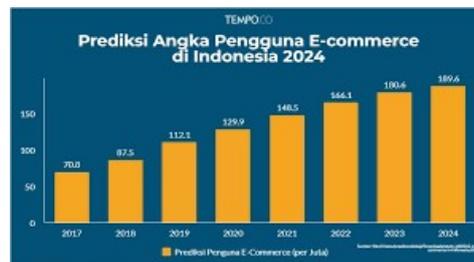
Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut untuk mencapai kepuasan atas dirinya secara maksimal. Perilaku ini mempengaruhi kehidupan mahasiswa yaitu sering mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hasrat besar untuk memiliki barang-barang tanpa memikirkan nilai kegunaan dan manfaat barang tersebut didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi kesenangan semata.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet

Sumber : APJI 2022

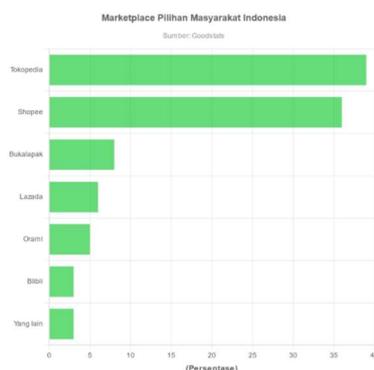
Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibanding secara konvensional. Peningkatan penjualan berbasis Business to Customer menjadi bukti berkembangnya e-commerce di Indonesia. Berikut grafik kenaikan nilai transaksi e-commerce di Indonesia mulai tahun 2017 :



Gambar 1. 2 Pengguna dan Penetrasi e-commerce di Indonesia

Seiring dengan perkembangan metode jual beli online, pasar elektronik memiliki berbagai jenis sesuai dengan sifat hubungan pelaku pasar. Jenis pasar elektronik yang sering dijumpai di sekitar kita adalah marketplace. Marketplace adalah pasar dengan proses transaksi yang dilakukan antara perusahaan yang saling berkepentingan. Transaksi jual-beli yang terjadi dalam marketplace melibatkan hubungan antar penjual bukan langsung pada tangan akhir atau pelanggan. Selain itu, pelaksanaan marketplace membutuhkan komitmen jangka panjang dari organisasi sehingga menimbulkan kepercayaan dari semua pihak terutama kepercayaan dari pelanggan. Marketplace tersedia berupa website dan aplikasi yang dapat diunduh pada setiap smartphone. Selain kemudahannya, aplikasi belanja online menawarkan beragam penawaran, mulai dari harga barang yang lebih murah, kualitas barang yang baik, pelayanan yang cepat dan praktis hingga promo menarik lainnya. Hal tersebut membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk mengunduh dan bertransaksi di platform tersebut.

PENGARUH ONLINE SHOP DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FEBI UIN STS JAMBI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)



Gambar 1. 3 Platfrom E-commerce yang diminati di Indonesia

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tokopedia Sebagai e-commerce paling diminati. Dengan adanya revolusi industri ke 4 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi-teknologi yang semakin canggih memiliki salah satu dampak yaitu pergeseran budaya belanja, dari belanja konvensional ke belanja secara online melalui E-commerce. Beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi mengatakan bahwa selain karena kemudahan dan kepraktisannya mereka memilih belanja melalui *online shop* juga karena terpengaruh setelah melihat iklan mengikuti tren, serta tergiur setelah melihat foto-foto produk yang ditawarkan di E-commerce terlihat menarik walaupun setelah di pikir-pikir barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan. Sehingga terjadilah perilaku konsumtif karena mereka membeli barang atas dasar keinginan bukan kebutuhan.

Tabel 1. 1 Prilaku konsumtif mahasiswa febi Selama 3 bulan terakhir

| No. | Nama | Aplikasi yang digunakan untuk belanja online | Barang yang dibeli |
|-----|-----------------------|--|--------------------|
| 1 | Indah putri | Shopee | Fashion |
| 2 | Putri rezki ramadhani | Lazada | fashion |
| 3 | sherly | Tiktok-Shop | fashion |
| 4 | Mawar rida nauraya | Shopee | Fashion |
| 5 | Rezki amelia sari | Shopee | Beauty Care |
| 6 | Fitri erlinda | Shopee | Beauty Care |
| 7 | Riska ariskia putri | Tiktok Shop | Fashion |
| 8 | Nella putri | Tokopedia | Beauty Care |
| 9 | Dewi sartika | Shopee | Fashion |
| 10 | Egi lestari | Tiktok Shop | Fashion |

Sumber: Observasi pada Tanggal 8 Januari 2024

Berdasarkan wawancara bersama salah satu mahasiswa FEBI mereka mengungkapkan bahwa, dalam sebulan mereka bisa lebih dari enam kali berbelanja online melalui platform *e-commerce* Shopee. Dalam proses pembelian mereka cenderung berbelanja fashion yang mana hal tersebut belum tentu mereka perlukan seperti *makeup*, pakaian, sepatu, jilbab dan lain sebagainya. Seperti pada mahasiswa Indah Putri, yang mana setiap bulan ia selalu upgrade sepatu maupun pakaiannya. Hal tersebut didasarkan pada keyakinan diri sendiri untuk bergaya hidup sesuai keinginannya, hal ini

penyebab *hedonisme* yang paling utama. Konsumtif hedonisme cenderung menimbulkan perilaku konsumtif secara berlebihan, bahkan meski saat pemasukannya tak cukup untuk membiayai pengeluarannya.

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

B. Online Shop

Belanja online adalah perilaku mengunjungi toko online melalui internet untuk mencari, menawar, atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web.

Kelebihan belanja online yaitu modal untuk membuka toko online relatif kecil, toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja, Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.

Jual Beli Online Menurut Hukum Islam

Rasulullah Saw mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (antara dhin). Karena berbisnis atau jual beli melalui online memiliki dampak positif karena dianggap cepat, praktis, dan mudah. Allah swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275 :

al- Ba'i (jualbeli) dalam ayat termasuk didalamnya berbisnis atau jual beli melalui online. Namun jual beli online harus memenuhi syarat – syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan. Adapun syarat mendasar diperbolehkannya berbisnis atau jual beli melalui online adalah sebagai berikut:

1. Rukun dan syarat jual beli online tidak bertentangan dengan rukun dan syarat dalam sistem hukum perikatan Islam.
2. Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti yang diharamkan dalam transaksi jual beli online yaitu, terdapat unsur- unsur haram, seperti riba, gharar (penipuan), bahaya, ketidakjelasan, merugikan hak orang lain, pemaksaan, dan barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah halal.
3. Adanya kesepakatan perjanjian diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) jika ada sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (alimdhah) atau pembatalan (fasakh).
4. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

C. Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan pada seseorang individu bagaimana ia menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Walaupun konsep tersebut berbeda, namun antara gaya hidup dengan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen.

D. Perilaku Konsumtif

Dalam perilaku konsumtif konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

a. Perilaku Konsumtif dalam Prespektif Islam

Konsumsi berlebih-lebihan dalam Islam disebut dengan pemborosan (*israf*) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Israf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional. *Israf* dilarang dalam *Al-Quran*. *Tabzir* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh Allah SWT.

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” QS. Al-Isyira’ ayat 2

b. Prilaku Konsumtif Mahasiswa

Adapun aspek-aspek prilaku konsumtif terdapat tiga macam aspek prilaku konsumtif yaitu:

- a. *Impulsive Buying* (pembelian secara impulsif), bertujuan untuk seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat.
- b. Pembeli tidak regional, pembeli yang didasari oleh emosional. Suatu dorongan untuk mengikuti sesuatu yang sering terjadi di lingkungan sekitar mereka.
- c. *Wasteful Buying* (pemborosan), pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan menyebabkan orang tersebut mengeluarkan uang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan data penelitian kuantitatif, Penelitian dilakukan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2022 – 2023. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner dan wawancara disebarkan dan diisi oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Data sekunder data yang sumber data diperoleh secara tidak

langsung biasanya diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku-buku ataupun data-data yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Online Shop | 96 | 12 | 25 | 19.89 | 3.098 |
| Gaya Hidup Hedonisme | 96 | 13 | 29 | 21.34 | 3.565 |
| Perilaku Konsumtif | 96 | 16 | 40 | 31.70 | 5.646 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

Berdasarkan uji statistic deskriptif diatas, dapat menggambarkan distribusi data yang diperoleh yaitu:

- a. Variabel Online Shop (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minum sebesar 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata sebesar 19,89 serta nilai standar deviasi sebesar 3,098.
- b. Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minum sebesar 13 sedangkan nilai maksimum sebesar 29, nilai rata-rata sebesar 21,34 serta nilai standar deviasi sebesar 3,565.
- c. Variabel Prilaku Konsumtif (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minum sebesar 16 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 31,70 serta nilai standar deviasi sebesar 5,646.

2. Hasil Uji Kualitas Data

1) Variabel Online Shop (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variable Online Shop memiliki r hitung $>$ r table dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak penelitian.

2) Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variable Gaya Hidup Hedonisme memiliki r hitung $>$ r table dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak penelitian.

3) Variabel Prilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variable Prilaku Konsumtif memiliki r hitung $>$ r table dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak penelitian.

PENGARUH ONLINE SHOP DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FEBI UIN STS JAMBI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

a. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu $\geq 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari variable Online Shop (X1), Gaya Hidup Hedonisme (X2) dan Prilaku Konsumtif (Y) yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsiten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.62623083 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .083 |
| | Positive | .035 |
| | Negative | -.083 |
| Test Statistic | | .083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .100 ^c |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil tabel diatas, dalam pengujian *one sample kolmogorof-smirnov test* diperoleh nilai *asympt. Sig (2-tailed)* yaitu $0,100 \geq 0,05$. Sehingga data pada penelitian ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk uji penelitian selanjutnya.

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| Model 1 | (Constant) | .829 | 2.999 | | .276 | .783 | | |
| | Online Shop | 1.317 | .125 | .722 | 10.552 | .000 | .946 | 1.057 |
| | Gaya Hidup Hedonisme | .220 | .108 | .139 | 2.027 | .046 | .946 | 1.057 |
| | | | | | | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel hasil uji di atas menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki nilai sama-sama VIF 1,057 dan diketahui nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dan dapat dilanjutkan untuk uji penelitian selanjutnya.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .766 ^a | .587 | .579 | 3.665 | 2.071 |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, Online Shop

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 2,071 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar $1.7103 < 2,071 < 2,2897$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients^a | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.859 | 1.768 | | 1.617 | .109 | | |
| | Online Shop | -.026 | .074 | -.037 | -.347 | .729 | .946 | 1.057 |
| | Gaya Hidup Hedonisme | .026 | .064 | .044 | .410 | .682 | .946 | 1.057 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi semua variabel berada pada tingkat kepercayaan diatas 0.05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan uji penelitian.

4. Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Linear Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .829 | 2.999 | | .276 | .783 |
| | Online Shop | 1.317 | .125 | .722 | 10.552 | .000 |
| | Gaya Hidup Hedonisme | .220 | .108 | .139 | 2.027 | .046 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 1.290$ dan $X_2 = 0,249$ dengan konstanta sebesar 0,772 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e = Y = 0,829 + 1.317 X_1 + 0,220 X_2 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0,829 yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif bernilai 0,829 satuan jika variabel Online Shop dan Gaya Hidup Hedonisme bernilai nol atau tetap.

**PENGARUH ONLINE SHOP DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWI FEBI UIN STS JAMBI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

2. Variabel Online Shop memiliki nilai koefisien sebesar 1.317. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Online Shop satu persen menyebabkan kenaikan perilaku konsumtif sebesar 1.317 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Variabel Gaya Hidup Hedonisme memiliki nilai koefisien sebesar 0,220. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Gaya Hidup Hedonisme satu persen menyebabkan kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian
 - a. Uji T (Parsial)

Tabel 4. 7 Uji T (Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-------------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | .829 | 2.999 | | .276 | .783 |
| | Online Shop | 1.317 | .125 | .722 | 10.552 | .000 |
| | Gaya Hidup Hedonisme | .220 | .108 | .139 | 2.027 | .046 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

- 1) Variabel Online Shop terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Shop memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis yang menunjukkan bahwa Online Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa diterima.
- 2) Variabel Gaya Hidup Hedonisme terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme memiliki nilai signifikansi 0,046 < 0,05 yang berarti hipotesis yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa diterima.

- b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1779.032 | 2 | 889.516 | 66.222 | .000 ^b |
| | Residual | 1249.207 | 93 | 13.432 | | |
| | Total | 3028.240 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, Online Shop

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan secara bersama-sama variabel *online shop* dan *gaya hidup hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *online shop* dan *gaya*

hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .766 ^a | .587 | .579 | 3.665 | 2.071 |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, Online Shop

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,579 atau (57,9%) artinya variabel *online shop* dan *gaya hidup hedonisme* dapat mempengaruhi variabel perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 57,9% sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi variabel lain.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel *Onlineshop* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Onlineshop* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan memudahkan akses belanja kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara mekanis, terutama ketika dihadapkan pada penawaran menarik seperti diskon dan promo. Selain itu, pengaruh media sosial dan influencer membuat mereka merasa terdorong untuk mengikuti tren, yang sering kali berujung pada pembelian barang yang tidak diperlukan. Mahasiswa juga lebih mudah membandingkan harga, yang meskipun dapat membantu mereka berhemat, sering kali justru memicu pembelian yang tidak terencana. Pengeluaran yang tidak terkontrol dapat mengganggu manajemen keuangan mereka, terutama bagi mahasiswa yang mengandalkan uang saku atau beasiswa. Oleh karena itu, sangat penting bagi mahasiswa untuk mendapatkan edukasi tentang pengelolaan keuangan dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, agar dapat berbelanja secara bijak.

Banyak mahasiswa yang belum memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan. Tanpa pengelolaan yang terencana, mereka lebih cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap kondisi finansial mereka. Kebiasaan belanja yang impulsif ini diperparah oleh ketidakmampuan mereka untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Tanpa keterampilan mengelola uang yang cukup, mahasiswa mungkin tidak memperhitungkan dengan cermat pengeluaran mereka, yang pada gilirannya meningkatkan risiko terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan jangka panjang. Selain itu, dengan adanya literasi keuangan yang baik, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola uang mereka dan lebih selektif dalam berbelanja, terutama di platform online shop.

Pemborosan atau israf dalam hal konsumsi barang dan jasa sangat dilarang dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافًا وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS. Al-Isra':27)

Dalam konteks belanja online, perilaku konsumtif yang berlebihan memang bisa dianggap sebagai pemborosan, yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana, bijaksana, dan tidak berlebihan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja.

Di era digital, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kebiasaan dan preferensi belanja, terutama di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa mengikuti influencer atau akun media sosial tertentu yang sering kali mempromosikan produk atau barang-barang tertentu. Influencer ini, yang biasanya memiliki pengikut yang cukup banyak, dapat menciptakan tren atau gaya hidup yang diikuti oleh para pengikutnya, termasuk mahasiswa. Produk-produk yang mereka promosikan sering kali dianggap lebih terpercaya atau menarik, sehingga mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk yang sama.

Fenomena ini memperburuk perilaku konsumtif mahasiswa karena mereka membeli barang bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena faktor eksternal seperti tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren. Tekanan ini bisa datang dari teman sebaya atau bahkan dari media sosial itu sendiri, yang memperlihatkan gaya hidup tertentu yang seolah-olah "wajib" diikuti agar bisa diterima dalam kelompok sosial mereka. Sebagai contoh, mahasiswa mungkin merasa perlu membeli produk tertentu agar tidak ketinggalan tren atau dianggap kurang mengikuti perkembangan zaman.

Mahasiswa di FEBI UIN Jambi juga sangat terpengaruh oleh media sosial dan influencer yang mempromosikan produk tertentu. Ini adalah faktor yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, mahasiswa yang mengikuti akun media sosial atau influencer yang sering mempromosikan produk atau barang tertentu, cenderung merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Tekanan sosial dari teman sebaya atau tren yang berkembang di media sosial membuat mahasiswa merasa harus mengikuti apa yang sedang populer, termasuk dalam hal berbelanja. Fenomena ini memperburuk perilaku konsumtif karena mahasiswa tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena faktor sosial dan eksistensial. Kemudahan untuk membandingkan harga di berbagai platform juga dapat berfungsi ganda; sementara ini memungkinkan mahasiswa untuk berhemat, sering kali juga memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. Gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang mengikuti gaya hidup seperti ini cenderung lebih fokus pada hal-hal yang memberikan kepuasan emosional, seperti pakaian trendi, makanan mewah, dan hiburan. Mereka sering kali membeli barang tanpa perencanaan, hanya karena tertarik atau terinspirasi oleh teman-teman atau iklan, yang bisa membuat pengeluaran mereka berlebihan. Lingkungan sosial juga mempengaruhi mereka; ketika berada di sekitar teman-teman yang hidupnya serba mewah, mereka merasa terdorong untuk mengikuti gaya hidup seperti itu agar diterima dalam kelompok. Selain itu, mereka sering kali mengabaikan cara mengelola uang dengan bijak, lebih memilih menghabiskan uang untuk kesenangan sekarang tanpa memikirkan dampaknya di masa depan.

Akibatnya, mereka bisa merasa tidak puas, karena setelah mendapatkan satu barang atau pengalaman, mereka terus mencari kesenangan baru, yang akhirnya menciptakan kebiasaan konsumsi yang tak ada habisnya. Dampak psikologisnya juga bisa cukup besar, seperti perasaan bersalah atau stres karena pengeluaran yang tidak terencana, yang bisa menambah beban emosional. Karena itu, sangat penting bagi mahasiswa untuk menyadari efek dari gaya hidup hedonis ini dan berusaha mencari keseimbangan antara menikmati hidup dan mengelola keuangan dengan bijak.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menunjukkan karakteristik gaya hidup hedonisme yang tinggi. Mahasiswa dalam penelitian ini cenderung menilai kebahagiaan melalui konsumsi barang dan jasa, seperti membeli produk teknologi terbaru, pakaian, makanan mewah, serta mengikuti tren hiburan modern. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial dan pengaruh lingkungan, seperti teman sebaya dan media sosial, berperan besar dalam membentuk pandangan hedonis di kalangan mahasiswa.

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah peran media sosial dan pengaruh teman sebaya dalam memperkuat gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang aktif di media sosial seringkali merasa terpapar pada standar gaya hidup tertentu yang ditampilkan oleh influencer atau selebritas, yang sering kali berfokus pada konsumsi barang-barang mewah dan gaya hidup penuh kesenangan. Pengaruh teman sebaya juga turut memperbesar kecenderungan konsumtif mahasiswa, di mana mereka merasa harus mengikuti gaya hidup konsumtif untuk diterima dalam kelompok sosial mereka.

Lingkungan sosial mahasiswa, terutama di kampus, memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk perilaku konsumtif. Dalam kelompok teman yang mendukung gaya hidup hedonis, mahasiswa merasa terdorong untuk membeli barang-barang tertentu agar dianggap "kekinian" atau "bergaya". Tekanan dari teman sebaya (peer pressure) sering kali menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumtif, karena mereka ingin diterima dan tidak merasa tertinggal.

Hedonisme dapat muncul ketika seseorang merasa bahwa kebahagiaan hanya dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang mewah atau memenuhi keinginan pribadi, tanpa memperhatikan nilai-nilai spiritual atau kebermanfaatannya jangka panjang. Misalnya, seorang mahasiswa yang membeli pakaian atau gadget terbaru hanya untuk mengikuti tren atau agar terlihat lebih "keren" di mata orang lain.

Dalam perspektif Islam, gaya hidup hedonis sangat bertentangan dengan konsep kesederhanaan (zuhud) yang diajarkan dalam agama. Rasulullah SAW mengajarkan umatnya untuk tidak terlalu mencintai dunia dan menghindari perilaku yang berfokus hanya pada kepuasan materi.

3. Pengaruh *Onlineshop* Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel *Onlineshop* dan Gaya Hidup Hedonisme secara simultan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Melalui hasil dari uji F menunjukkan secara bersama-sama variabel *online shop* dan *gaya hidup hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh *onlineshop* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sangat signifikan dalam konteks masyarakat digital saat ini. *Onlineshop* menawarkan kemudahan akses ke berbagai produk yang memicu pembelian impulsif, terutama dengan adanya promosi dan diskon menarik. Di sisi lain, gaya hidup

hedonisme, yang menekankan pada pencarian kenikmatan dan kepuasan instan, seringkali mendorong mahasiswa untuk menghabiskan lebih banyak uang pada barang dan pengalaman yang dianggap memberikan kebahagiaan. Interaksi antara kedua faktor ini menciptakan pola konsumsi yang berpotensi berlebihan, di mana mahasiswa merasa terdorong untuk berbelanja demi memenuhi ekspektasi sosial yang dipicu oleh media sosial dan influencer. Namun, perilaku konsumtif yang tidak terkendali ini dapat berdampak negatif pada finansial, seperti utang yang menumpuk, serta memengaruhi emosional mereka. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran mengenai dampak dari perilaku konsumtif ini dan mengadopsi kebiasaan yang lebih sehat dalam pengelolaan keuangan.

Pengaruh belanja online dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Jambi cukup signifikan. Mahasiswa seringkali merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang memberi kepuasan instan, baik karena keinginan pribadi atau pengaruh dari lingkungan sosial. Belanja online mempermudah mereka untuk membeli barang, sementara gaya hidup hedonisme mendorong mereka untuk mencari kesenangan secepatnya. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengatur pengeluaran mereka dan memahami dampak jangka panjang dari kebiasaan konsumtif yang berlebihan terhadap kondisi finansial dan psikologis mereka. Banyak mahasiswa membeli barang hanya untuk mengikuti tren yang mereka lihat di media sosial. Misalnya, jika seorang influencer mempromosikan produk tertentu, mahasiswa mungkin merasa terdorong untuk membeli barang tersebut agar tidak ketinggalan atau agar terlihat "up-to-date" di mata teman-temannya.

Namun, kebiasaan ini bisa berisiko bagi keuangan mereka. Tanpa pengelolaan uang yang baik, mahasiswa bisa terjebak dalam pola konsumtif yang berlebihan, yaitu membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena dorongan emosional atau untuk memenuhi standar sosial tertentu. Hal ini bisa membuat pengeluaran mereka membengkak dan mengganggu kestabilan finansial mereka di masa depan. Selain itu, kebiasaan belanja berlebihan ini juga dapat memberi dampak psikologis. Setelah membeli barang yang diinginkan, mahasiswa mungkin merasa senang sesaat, namun perasaan ini seringkali cepat hilang, dan mereka kembali merasa ingin membeli barang baru untuk mencari kepuasan lagi. Perasaan ini bisa menyebabkan ketidakpuasan berkelanjutan dan stres jika pengeluaran tidak terkontrol dengan baik.

Untuk mengatasi hal ini, mahasiswa perlu dilatih untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan tidak terjebak dalam siklus konsumtif yang berlebihan. Pendidikan mengenai manajemen keuangan dan pentingnya perencanaan keuangan yang matang bisa membantu mahasiswa untuk lebih bijak dalam membuat keputusan konsumsi. Dengan demikian, mereka bisa menghindari dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan, baik itu dari segi keuangan maupun kesehatan mental.

Islam mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana dan moderat dalam segala hal, termasuk dalam berbelanja. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Furqan ayat 67 :
Artinya: *“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya” (QS. Al-Furqan)*

Aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Oleh karena itu ketika, aplikasi belanja online dan gaya hidup digabungkan secara bersama-sama maka akan mendorong meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 STIE Amkop Makassar. Karena variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih belum

**PENGARUH ONLINE SHOP DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWI FEBI UIN STS JAMBI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

cukup untuk mewakili semua faktor perilaku konsumtif, maka diharapkan akan ditambahkan variabel-variabel tambahan agar peneliti selanjutnya dapat memahami faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Sehingga hanya dapat menjelaskan 31,2% pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh onlineshop dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam perspektif Islam.

1. Variabel Onlineshop (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Shop memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang menunjukkan bahwa Online Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa diterima.
2. Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme memiliki nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa diterima.
3. Variabel Onlineshop dan Gaya Hidup Hedonisme secara simultan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Melalui hasil dari uji F menunjukkan secara bersama-sama variabel online shop dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel online shop dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan Lodeng, Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam, (Lampung: UIN Raden Intan, 2018)
- Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", (Dinar, Vol.1 No.2), Januari 2015,
- Baits & Amin Nur. Pengantar Fiqh Jual Beli. Jogjakarta: Pustaka Muamalah, 2016.
- Cut Trisnawati, "Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)
- Eni nuraini "Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang" 2018
- Hanum, Nurlaila." Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa." Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2017).
- Ida Zakiah Sofyan Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2021.

***PENGARUH ONLINE SHOP DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWI FEBI UIN STS JAMBI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)***

- Inggri Septianie, Mariati Tirta Wiyata. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia.” *Winter Journal*, Vol.1 No.1 (Agustus, 2020).
- Jumarni, Jumarni. “Pengaruh Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI Iain Bone).” *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 4, no. 2 (December 5, 2021): 1–14. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i2.2059>.
- Misi, Hasrullah Liong, and Merliana Asia Putri Darwis. “Pengaruh Aplikasi Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.” *MARS Journal* 1, no. 12 (2023).