



PENGARUH E-COMMERCE, HARGA DAN EASE OF USE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUNAN

Rohayah Siregar¹, Hamni Fadlillah Nasution², Ja'far Nasution³

^{1, 2, 3}. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, Indonesia

¹ robayahsiregarr@gmail.com, ² hamni@uinsyahada.ac.id, ³ ja'far@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena kurangnya kesadaran mahasiswa program studi Ekonomi Syariah terhadap risiko pembelian di e-commerce secara terus-menerus tanpa pertimbangan matang. Selain itu, banyak mahasiswa termotivasi membeli produk karena potongan harga, tanpa memperhatikan kegunaan barang, yang menunjukkan perilaku konsumtif tidak sesuai dengan konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, harga, dan ease of use terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpun, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 91 orang, diambil secara accidental. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan angket, dan analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi berganda, determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara ease of use tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, e-commerce, harga, dan ease of use berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung 49,561, lebih besar dari Ftabel 2,15. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara bersama-sama menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

Kata Kunci: Ease of Use, E-Commerce, Harga, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

This study is motivated by the phenomenon of the lack of awareness among students of the Sharia Economics program regarding continuous purchasing on e-commerce platforms without careful consideration of the associated risks. Additionally, many students are motivated to buy products due to discounts, without considering the utility of the items, reflecting a consumptive behavior inconsistent with Muslim consumer ethics. The research aims to analyze the influence of e-commerce, price, and ease of use on the consumptive behavior of Sharia Economics students at UIN SYAHADA Padangsidimpun, both partially and simultaneously.

The methodology used is quantitative research with a sample of 91 individuals, selected through accidental sampling. Data collection techniques include interviews and questionnaires, and data analysis was performed using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple regression analysis, determination tests (R^2), t-tests (partial), and F-tests (simultaneous) using SPSS version 23.

The results indicate that e-commerce and price significantly influence the consumptive behavior of the students, while ease of use does not have a significant effect. However, simultaneously, e-commerce, price, and ease of use have a significant influence, with an F-statistic value of 49.561, higher than the F-table value of 2.15. This indicates that these factors collectively become important considerations for students in their consumptive behavior.

Keywords: E-Commerce, Price, Ease of Use, Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN maka Indonesia akan sangat berpotensi untuk dibanjiri barang-barang konsumsi. Namun demikian, jika tidak disikapi secara bijaksana justru akan meningkatkan budaya konsumtif pada masyarakat. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak didasarkan lagi pada teori kebutuhan (need), tetapi didorong oleh Hasrat (desire) dan keinginan (want).

Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik bernilai baginya. Al- Qur'an melarang perbuatan yang melampaui batas (berlebih-lebihan) dalam berbelanja dan menikmati rezeki yang baik. Allah SWT telah menyerukan kepada umat manusia bahwa dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Sikap berlebih-lebihan itu adalah sikap yang melampaui batas wajar. Tanpa kita sadari atau tidak, sistem ekonomi telah bergerak menuju kearah baru, konsumen telah menjadi titik sentral produksi, penggunaan teknologi di segala bidang dan kemudahan akses informasi yang kian transparan. Semakin tingginya angka penggunaan internet dari tahun ke tahun inilah yang akhirnya dilihat para pebisnis di dunia digital untuk menyalurkan atau mengenalkan barang produksinya melalui e-commerce.

Transaksi berbelanja di online dalam tinjauan fiqh hukumnya adalah mubah. Selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang syubhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan. Setiap belanja online setiap muslim harus memperhatikan bagaimana produk digunakan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi memahami sifat produk, dengan cara ini maka tidak akan jatuh kedalam perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.

Menurut Efendi konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan Dalam konteks e-commerce, perilaku konsumtif dapat terkait erat dengan faktor-faktor seperti harga dan ease of use (kemudahan penggunaan). Misalnya, ketika harga suatu produk atau layanan di platform e-commerce menarik, konsumen cenderung tergoda untuk melakukan pembelian impulsif atau mengonsumsi lebih banyak barang atau jasa dari yang sebenarnya dibutuhkan. Faktor kemudahan penggunaan atau ease of use juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Jika suatu platform e-commerce menawarkan antarmuka pengguna yang sederhana, proses pembelian yang cepat, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli lebih banyak atau lebih sering, bahkan jika barang atau jasa tersebut sebenarnya tidak sepenuhnya diperlukan (Effendi, 2016).

Negara Indonesia memiliki banyak situs e-commerce yang menyediakan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Namun yang populer dan sering digunakan oleh mahasiswa prodi ekonomi syariah adalah shopee, lazada, tokopedia, dan lain sebagainya. Sebelumnya peneliti telah mewawancarai beberapa mahasiswa Prodi ekonomi syariah yang menggunakan e-commerce.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa bernama Ratna Ariani ia mengatakan jika “Saya terdorong melakukan belanja online karena keinginan dan harga murah” (Ratna, 2023). Selain itu ada juga beberapa mahasiswa yang lain bernama Nina Harahap mengatakan “Iklan pada produk online terlihat lebih menarik dan produk yang ditawarkan juga beragam, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian secara online” (Harahap, 2023). Adapun wawancara yang dilakukan dengan Mimah Siregar ia mengatakan jika “terdapat diskon yang cukup menarik serta potongan pada ongkos kirim, membuat saya tertarik untuk melakukan belanja secara online” (Siregar, 2023). Kesimpulan dari langkah awal penelitian terhadap sejumlah mahasiswa menunjukkan bahwa beberapa di antara mereka yang berbelanja online cenderung didorong oleh keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan barang yang dibeli. Faktor-faktor seperti iklan menarik, variasi produk, pelayanan memuaskan, risiko yang relatif kecil, dan potongan harga membuat mahasiswa semakin termotivasi untuk berbelanja. Namun, hasilnya adalah barang-barang yang dibeli cenderung menumpuk, dan tidak semua dapat digunakan, melainkan hanya menjadi barang koleksi.

Perilaku ini tergolong perilaku boros, yang tidak sesuai dengan perilaku konsumen muslim. Jika perilaku ini terus menerus dibiarkan maka akan berdampak buruk pada keuangan, karena belanja anggaran bulanan melebihi anggaran yang telah ditentukan. Sisa uang dapat disimpan untuk digunakan dimasa depan, tetapi digunakan untuk memenuhi keinginan yang tidak diperlukan.

Selain berdampak buruk terhadap keuangan, perilaku konsumtif ini juga akan menjauhkan mahasiswa dari perilaku konsumen muslim, khususnya bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah. Mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan tahun ajaran 2017 sampai dengan tahun ajaran 2023 dipilih menjadi subjek penelitian dikarenakan telah mempelajari mata kuliah yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang diturunkan dari teori ekonomi mikro dan hampir seluruh mahasiswanya pernah menggunakan dan melakukan transaksi di e-commerce. Penelitian ini mencakup penggunaan transaksi pada seluruh platform e-commerce.

Berikut adalah data jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan tahun ajaran 2017 sampai dengan tahun 2023 (Imam, 2023).

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
1	2017	40
2	2018	97
3	2019	195
4	2020	225
5	2021	162
6	2022	148
7	2023	125

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari data 1. diatas dapat diketahui bahwa pada tahun ajaran 2017 jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 40, tahun 2018 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 97, tahun 2019 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 195, tahun 2020 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 225, tahun 2021 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 162, tahun 2022 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 148, dan tahun 2023 mahasiswa program studi ekonomi syariah sebanyak 125. Total keseluruhan jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan tahun ajaran 2017 sampai dengan 2023 adalah 992 orang.

Peneliti juga tertarik melakukan penelitian ini karena didukung oleh beberapa kajian terdahulu yang mengangkat permasalahan yang sama ditempat yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Zuhria Nurul Ainy menyimpulkan bahwa e-commerce secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Ainy, 2020). Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian Lam Alif Saputro, dkk juga membuktikan bahwa adanya e-commerce akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Saputro, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan e-commerce, maka akan semakin meningkat berperilaku konsumtif.

Kemunculan e-commerce dikalangan masyarakat terutama pada mahasiswa akan berpengaruh pada ekonomi dan sosial mereka. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel e-commerce, harga dan ease of use. Berawal dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka penyusun tertarik untuk menyusun skripsi tentang “Pengaruh E-commerce, Harga dan Ease of Use terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan”.

TINJAUAN TEORITIK

TEORI PERILAKU KONSUMTIF

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah compulsive buying disorder (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan (R.W, 2015).

Menurut ekonomi Islam, perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan, tidak sesuai dengan kebutuhan, dan tidak bermanfaat. Perilaku konsumtif ini bertentangan dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan (Metwally, 2008)

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam adalah perilaku konsumsi yang memenuhi kebutuhan, bermanfaat, dan tidak berlebihan. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam disebut dengan ihtiyajat. Ihtiyajat adalah konsumsi yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan pendidikan. Konsumsi ihtiyajat ini diwajibkan bagi setiap muslim. Selain ihtiyajat, Islam juga mengajarkan untuk melakukan konsumsi tathawwu. Tathawwu adalah konsumsi yang di luar kebutuhan dasar, tetapi bermanfaat dan tidak berlebihan. Konsumsi tathawwu ini boleh dilakukan, tetapi harus sesuai dengan kemampuan dan tidak mengganggu kebutuhan dasar. Oleh

karena itu, setiap muslim harus berusaha untuk menghindari perilaku konsumtif dan beralih ke perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam (Metwally, 2008).

E-COMMERCE

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi electronic e-commerce yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (Information and Communication Technology), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi ecommerce secara umum: "Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet". E-commerce juga bisa dikatakan sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi E-Commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu, transaksi tanpa batas, transaksi anonim, produk digital dan non-digital dan produk barang tidak berwujud. Adapun indikator e-commerce menurut Hidayat adalah Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektroniknya. Cara pemesanannya melalui email, telepon, web dan aplikasi. Cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM, m-banking, E-Wallet.

HARGA

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya barang atau jasa tidak laku, namun sebaliknya bila terlalu rendah menyebabkan kerugian (Wahjono, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga mencakup beberapa aspek penting. Pertama, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk sebagai langkah krusial dalam penetapan harga. Selain itu, perusahaan harus menetapkan target pangsa pasar yang ingin dicapai. Reaksi dari pesaing juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga. Strategi harga saat memasuki pasar juga harus dipertimbangkan, apakah perusahaan akan masuk dengan harga tinggi atau rendah. Komponen bauran pemasaran, termasuk produk, promosi, dan saluran distribusi, juga mempengaruhi keputusan penetapan harga. Biaya produksi atau pembelian produk merupakan faktor lain yang signifikan dalam menetapkan harga.

Penetapan harga juga harus memperhatikan produk-produk yang saling terkait dalam hal biaya, permintaan, dan tingkat persaingan. Elastisitas silang permintaan, baik positif, negatif, maupun nol, juga memainkan peran dalam penetapan harga. Selain itu, perusahaan mungkin perlu melakukan penyesuaian harga sesuai dengan situasi pasar.

Penurunan harga bisa dilakukan dengan alasan seperti kelebihan kapasitas, penurunan pangsa pasar, atau strategi untuk mendominasi pasar dengan biaya rendah. Sebaliknya, kenaikan harga mungkin diperlukan karena inflasi biaya yang berkelanjutan di bidang ekonomi atau permintaan yang berlebihan.

Terdapat empat indikator harga menurut Fure Hendra yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2. Harga barang terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

3. Persaingan harga

Dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor nya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

EASE OF USE (KEMUDAHAN PENGGUNAAN)

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, nantinya faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Andini, 2017). Kemudahan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang dapat menggunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Sudjatmika, 2017).

Menurut Maskuri berpendapat terdapat beberapa faktor kesulitan yang dialami pengguna e-commerce, yakni:

1. Waktu yang diperlukan dalam membuka sebuah website Ketika seseorang mengunjungi sebuah website, yang diharapkan adalah kelancaran dalam membuka dan menjelajahi menelusuri hal di dalamnya dan jika proses membuka website yang lama, terjadinya kerumitan yang akan dirasakan oleh orang tersebut.
2. Desain website yang buruk Design website yang baik dapat mendorong daya tarik pengguna website tersebut. Jika desain yang dibuat tidak bagus bisa membuat pengguna merasa tidak nyaman saat mengunjungi website tersebut.

3. Penempatan menu yang berantakan dalam sebuah website Menempatkan menu pada suatu website yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pengguna. Sebaliknya jika menu yang ditempatkan tidak rapi menjadikan sebuah kerumitan yang dirasakan pengguna dalam menemukan ataupun mengoperasikan website.

Indikator-indikator Ease of Use (kemudahan penggunaan), menurut Venkatesh dan David berpendapat terdapat tiga indikator, yakni:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti. Sistem yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Pengguna tidak membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk menggunakan sistem.
3. Sistem mudah digunakan (Dewi, 2021).

HUBUNGAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Zuhria Nurul Ainy menyimpulkan bahwa e-commerce secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian Lam Alif Saputro, dkk juga membuktikan bahwa adanya e-commerce akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Saputro, 2021).

Hasil penelitian di atas memberikan wawasan tentang dampak positif e-commerce terhadap perilaku konsumtif dan menunjukkan pentingnya kesadaran dan pengelolaan konsumtif bagi konsumen dalam menghadapi era digital ini. Kesadaran konsumen yang lebih baik dapat menghasilkan masyarakat yang lebih cerdas dalam berbelanja online, memberikan manfaat positif bagi ekonomi dan kesejahteraan konsumen.

HUBUNGAN HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Penelitian Novita Sari dkk, terdapat pengaruh harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian Nurlaili Hidayati menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Surabaya (Sari, 2020). Adapun penelitian Alamanda dan Yarian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Alamanda & Yarian, 2018).

Hal ini menunjukkan semakin ada potongan harga maka semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Faktor harga yang bersifat positif dan signifikan dalam beberapa penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian dan perilaku konsumtif dapat sangat dipengaruhi oleh variabel harga. Dengan kata lain, strategi penentuan harga, terutama melalui potongan harga atau penawaran khusus, dapat dianggap sebagai pendorong utama dalam menciptakan rangsangan positif terhadap perilaku konsumtif konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dan pemasar perlu mempertimbangkan dengan cermat kebijakan harga mereka sebagai bagian integral dari upaya untuk mengelola dan memahami perilaku konsumtif konsumen di berbagai pasar.

HUBUNGAN EASE OF USE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Penelitian Asri Prabaningtyas variabel ease of use mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada e-commerce (Prabanintyas, 2020). Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Juliana dkk menyatakan bahwa variabel ease of use merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap variable purchase intention (Juliana, 2020). Begitu juga dengan penelitian Rucita dkk yang menyatakan bahwa ease of use memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk halal (Rucita, Rahma, & Dewanti, 2023).

Disimpulkan bahwa kenyamanan dan kepraktisan dalam menggunakan platform e-commerce atau sistem informasi secara umum dapat menjadi pemicu positif bagi perilaku konsumtif. Ease of use tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian (purchase intention), tetapi juga memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung, terutama ketika faktor ini diterapkan pada produk atau layanan dengan karakteristik tertentu, seperti produk halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kuantitatif, yang berdasarkan pada pengumpulan data berupa angka untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menghubungkan pengaruh e-commerce, harga, dan ease of use terhadap perilaku konsumtif.

Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada sebanyak 922 orang. Sampel diambil menggunakan teknik sampling insidental, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara dan angket, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga pengumpul data yang dipublikasikan. Instrumen pengumpulan data mencakup wawancara, angket, dan dokumentasi.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi berganda, determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan ease of use tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, e-commerce, harga, dan ease of use berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai Fhitung 49,561, lebih besar dari Ftabel 2,15. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

E-commerce adalah proses membeli, sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. E-Commerce beroperasi di berbagai segmen pasar dan dapat dilakukan melalui computer, tablet, ponsel, dan perangkat lunak lainnya. Dengan banyaknya platform e-commerce yang tersedia, pasar digital menjadi semakin mudah dikelola dan dijangkau oleh bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Penelitian ini sejalan dengan teori pasar terbesar (T-market), menurut Turban, e-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan Perusahaan lain.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP universitas tanjung pura, Pontianak. Selain itu ada juga penelitian sejalan yang menyatakan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan Karang Panjang kota Ambon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Sehingga untuk kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

PENGARUH HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang, sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Hasil Penelitian ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa harga merupakan hal yang dijadikan patokan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif produk halal pada pengguna e-commerce pada mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara.

Selain itu ada juga penelitian sejalan yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada pengguna e-commerce dalam perspektif ekonomi islam (studi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pengguna Shopee). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA

Padangsidempuan. Hal ini menunjukkan Mahasiswa cenderung membeli produk karena diskon atau potongan harga, bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya.

PENGARUH EASE OF USE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Ease of use (kemudahan penggunaan) adalah menunjukkan tingkat dimana seseorang mudah atau tidaknya situs yang ditawarkan penyedia e-commerce untuk digunakan oleh calon pembeli. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan melakukan pembelian barang, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Hasil penelitian tidak ada pengaruh ease of use terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Syahada Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ease of use tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk halal pada pengguna e-commerce pada mahasiswa ekonomi islam UIN Sumatera Utara. Selain itu ada juga penelitian sejalan yang menyatakan bahwa ease of use tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen online shop. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh ease of use terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Hal ini disebabkan karena responden pada penelitian ini dikalangan mahasiswa atau disebut dalam kategori generasi milenial dimana generasi tersebut lahir pada saat teknologi sedang berkembang dengan pesat sehingga mereka sudah terbiasa untuk menggunakan berbagai teknologi. Sehingga ease of use tidak lagi menjadi ukuran atau tidak lagi menjadi perhatian minat seseorang atau generasi milenial dalam menggunakan e-commerce.

PENGARUH E-COMMERCE, HARGA DAN EASE OF USE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

E-commerce, harga dan ease of use merupakan faktor yang dapat mendukung perilaku konsumtif. E-commerce, harga dan ease of use akan menjadi perhatian khusus oleh setiap membeli suatu produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh e-commerce, harga dan ease of use secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN SYAADA Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen ini merupakan hal yang mendasari keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor internal yang didalamnya terdapat kepribadian dan konsep diri yang di dalamnya terdapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce, harga dan ease of use secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, terdapat pengaruh signifikan dari e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan. Kedua, harga juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam program studi yang sama. Namun, ease of use atau kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun demikian, ketika e-commerce, harga, dan ease of use dipertimbangkan secara simultan, ketiganya secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiruddin, M. (2021). *Tafsir Surah An-Nisa Ayat 29*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/amp/>
- Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Alamanda, & Yarian. (2018). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andini, W. d. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 1, 12-26.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Anoraga, P. (n.d.). *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta Media.
- Arianto, E. (2017). *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*. Jakarta: Kencana.
- Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Arifin, J. (2020). *Hukum Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asmadi, A. (2004). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran.
- Asmara, T. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Caco, R. (2006). Etos Kerja (Sorortan Pemikiran Islam). *Pemikiran Konstruktif Bidang Filsafat dan Dakwah*, 3(2).
- Daft, R. L. (2007). *Manajemen*. (Empat, Ed.) Jakarta: Salemba E.
- Dewi. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak). *Journal of Management and Accounting*, 4(1).
- Edwin, M. (2010). *Islamic Economics*. Jakarta: Kencana.
- Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Fauzia, I. Y. (2014). *Ekonomi Islam dan Perspektif Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Hermawan, S. (2013). Makna Intelektual Capital Perspektif The Role Theory an The Resource Based Theory. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 17(2).
- Ilmi, I. M. (2013). Perspektif Max Weber Tentang Etos Kerja Guru dalam Pembelajaran Pendidikanips Ekonomi. *Skripsi*.
- Juliana. (2020). Ease of Use dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*, 1(1).
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Komala. (2019). Analisis Etos Kerja. *Jurnal Penelitian*, 5(1).
- Lawu, S. H. (2019). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(1).

- Marginingsih, R. (2021, Oktober). Program Pemulihan Ekonomi Nasional Sebagai Kebijakan Penangulannya Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(2).
- Metwally. (2008). *Teori dan Model Ekonomi Islam*. Jakarta: Bangkit Daya Insani.
- Milles, M., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moloeng. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, R. B. (2015, APRIL). Etos Kerja Islam pada Kinerja Bisnis. *Jurnal JESTT*, 2(4).
- Prabanintyas, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee). *Skripsi*.
- Qodir, A. (n.d.). *Metodologi Riset Kualitatif (Panduan Dasar Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Palangka Raya.
- R.W, H. (2015). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Surakarta. *Skripsi*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rahman, T. (2021). *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jawa Timur : Academia Publication .
- Rapitasari, D. (2021, Juli). Strategi Pemulihan Ekonomi. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 26(1).
- Rapitasari, D. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 26(1).
- Rohimin. (2012). *Jihad, Makna dan Hikmah*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rucita, Rahma, S., & Dewanti, D. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1).
- Rusyan, A. T. (2012). *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung.
- Sakti, & Wira, N. (2001). Perpajakan dalam E-Commerce. *Berita Pajak No. 1443/tahun XXXIII*, 35.
- Salusu, J. (2018). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Public dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.
- Saputro, L. A. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjung Pura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(1).
- Sari, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Ease of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Halal pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*(3).
- Saskara, I. A. (2017). Analisis Faktor-faktor Mempengaruhi Keberhasilan Ekonomi Pembangunan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(5).
- Siregar, B. H. (2023, November). Hasil Wawancara .
- Siregar, H. H. (2023, Juli 12). Wawancara toko sobar mulana . (F. Jamila, Interviewer)
- Soetjipto, N. (n.d.). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*.
- Srijanti. (2007). *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Agora*(1).
- Sule, & Saefullah. (n.d.). *Pengantar Manajemen*.
- Sumarsono, S. (2013). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tasmara, T. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- Thalib, E. J. (2014). Al-quran dan sunah sebagai sumber inspirasi etos kerja Islam. *Jurnal Dakwah Tabligh IAIN Sultan Amai Gorontalo*.
- Wahjono, S. I. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Wardhani, P. K. (2014). *Potensi Pembuatan Kemasan Ramah Lingkungan*. Bandung: Universitas Pembangunan