



**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama
Islam Universitas Islam Indragiri

Safrinal Hindi

Universitas Islam Indragiri
Safrinal.hindy@gmail.com

Sofyan Sulaiman

Universitas Islam Indragiri
sofyan@unisi.ac.id

Qusthoniah

Universitas Islam Indragiri
qusthoniah@unisi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi dan e-commerce di Indonesia yang mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa. Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang sejauh mana perilaku konsumen mahasiswa sesuai dengan prinsip ekonomi syariah seperti keadilan, kejujuran, penghindaran riba, dan larangan israf. Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISI dipilih sebagai subjek karena diharapkan memiliki pemahaman tentang nilai-nilai tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa serta penerapan prinsip syariah dalam aktivitas belanja online. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Dari populasi 112 mahasiswa angkatan 2021–2024, diambil 53 responden melalui teknik probability sampling menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan diolah dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (t -hitung 12,099 > t -tabel 0,295; sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 74,2%. Sebagian besar mahasiswa berbelanja berdasarkan kebutuhan, kemampuan finansial,

Kata Kunci:

E-commerce,
Perilaku Konsumen,
Ekonomi Syariah



dan kehalalan produk, meski masih terpengaruh tren dan iklan. Disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dan diperlukan penguatan edukasi literasi keuangan syariah untuk mengurangi perilaku konsumtif.

Abstract

This research is motivated by the rapid development of technology and e-commerce in Indonesia, which has transformed consumer behavior, including among university students. This phenomenon raises questions about the extent to which students' consumer behavior aligns with Islamic economic principles such as justice, honesty, avoidance of usury (riba), and prohibition of extravagance (israf). Islamic Economics students at UNISI were chosen as the subjects of this study because they are expected to understand these values. The study aims to analyze the influence of e-commerce on students' consumption behavior and the implementation of Islamic principles in online shopping activities. The research employs a quantitative method using simple linear regression. From a population of 112 students from the 2021–2024 cohorts, 53 respondents were selected through probability sampling using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed using SPSS version 25. The results show that e-commerce significantly influences consumer behavior ($t\text{-count } 12.099 > t\text{-table } 0.295$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$) with a contribution of 74.2%. Most students make purchases based on needs, financial capability, and product halalness, although some are still influenced by trends and advertisements. It is concluded that e-commerce has a positive effect on consumer behavior, and strengthening Islamic financial literacy education is necessary to reduce consumptive behavior.

Keywords:

E-commerce,
Consumer Behavior,
Islamic Economics



Perkembangan teknologi informasi (IT) secara tidak langsung telah memengaruhi pola pikir individu, khususnya masyarakat Muslim, dalam memanfaatkan berbagai media daring.¹ Layanan daring telah mendorong lahirnya pola baru dalam menjalani aktivitas sehari-hari yang kemudian dikenal dengan istilah *e-life*. Konsep ini menunjukkan bahwa berbagai kebutuhan manusia kini semakin dipengaruhi oleh teknologi elektronik. Fenomena tersebut tercermin dari maraknya istilah yang diawali huruf “e”, seperti *e-commerce*, *e-library*, *e-government*, *e-medicine*, *e-biodiversity*, *e-laboratory*, dan berbagai bentuk layanan elektronik lainnya.

Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh besar di Indonesia, salah satunya terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* telah merevolusi perilaku penjual maupun konsumen dalam bertransaksi, mulai dari proses penawaran, promosi, hingga pembayaran yang kini dapat dilakukan tanpa batas ruang dan waktu serta tanpa harus bertatap muka secara langsung. Saat ini, berbagai platform *e-commerce* tersedia luas, baik yang berbayar maupun yang gratis (nonpremium), sehingga semakin memudahkan para pelaku usaha untuk terlibat dalam bisnis digital dan menjadikan media *e-commerce* sebagai peluang yang sulit untuk diabaikan.²

E-commerce merupakan proses transaksi jual beli, baik barang maupun jasa, yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Media yang digunakan dapat berupa komputer, gawai, dan perangkat elektronik lainnya. Dalam praktiknya, terdapat beberapa model *e-commerce* di Indonesia, seperti *classifieds*, *marketplace*, *shopping mall*, toko online, hingga media sosial. Pada awal kemunculannya, *e-commerce* lebih banyak dimanfaatkan untuk transaksi bisnis antarperusahaan besar, antarbank, maupun antarlembaga keuangan. Namun, seiring perkembangan zaman, fokus perdagangan berbasis internet ini bergeser dan semakin mendekati ke konsumen individu. Saat ini, *e-commerce* yang populer dengan istilah *online shopping* tidak hanya terbatas pada penggunaan situs web, tetapi juga telah meluas ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, serta melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

¹Muhammad Nizar, *Pendekatan Komprehensif E-Commerce Prespektif Syariah*, Jurnal Perisai, Vol 2 No.1(April 2018), h. 75-76.

² Naili Saadah, *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*., Jurnal Ekonomi Islam, Volume 9 Nomor 1 (juni 2018), h. 112.



Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Sejak 2019, tren pertumbuhan *e-commerce* relatif positif dengan rincian sebagai berikut: tahun 2019 sebesar Rp205,5 triliun, tahun 2020 naik menjadi Rp266,3 triliun (+29,6%), tahun 2021 melonjak hingga Rp401,1 triliun (+50,7%), tahun 2022 meningkat lagi menjadi Rp476,3 triliun (+18,7%), tahun 2023 sedikit menurun menjadi Rp453,75 triliun (-4,7%), dan pada tahun 2024 kembali naik menjadi Rp487,01 triliun (+7,3%). Dari data tersebut, terlihat bahwa lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan pertumbuhan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan drastis ini diperkirakan dipicu oleh perubahan perilaku belanja masyarakat selama pandemi COVID-19, yang mendorong transaksi daring menjadi semakin populer.³

Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses ketika individu membuat pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam konteks transaksi melalui platform *e-commerce*, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, lingkungan sosial, kondisi pribadi, dan aspek psikologis. Bagi konsumen Muslim, terdapat pertimbangan tambahan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam dalam setiap keputusan pembelian. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial sekaligus mendorong pergeseran pola ekonomi, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi. Pola konsumsi yang sebelumnya bersifat konvensional kini semakin bergeser ke arah digital, seiring dengan pesatnya pemanfaatan teknologi dan proses digitalisasi. Fenomena ini bahkan menjadi tren dominan dalam era pascamodern.

Kampus yang idealnya menjadi ruang bagi mahasiswa untuk menimba ilmu dan mengembangkan pengetahuan, terkadang justru berubah menjadi ajang unjuk diri melalui perilaku konsumtif. Fenomena ini tidak dibatasi oleh perbedaan gender, karena baik mahasiswa maupun mahasiswi menunjukkan pola konsumsi yang relatif serupa. Banyak di antara mereka yang lebih mengutamakan penggunaan uang saku untuk membeli berbagai produk bermerek demi mengikuti tren terbaru, dibandingkan dialokasikan untuk kebutuhan akademik yang lebih esensial, seperti buku-buku penunjang

³ <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024> pada hari Kamis tanggal 17 April 2025 jam 9.15 WIB.



perkuliahan. Terlebih di era digital saat ini, perilaku konsumtif semakin dipermudah dengan hadirnya aplikasi belanja daring atau *e-commerce* seperti Shopee, yang memungkinkan pembelian berbagai barang secara praktis.⁴

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengamati bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi digital secara islam Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Unisi)”**

E-Commerce

Menurut Sengkey, G. T., electronic commerce (e-commerce) merupakan bagian dari ruang lingkup yang dikenal sebagai e-business. Dengan kata lain, e-commerce dapat dipahami sebagai bentuk penerapan e-business yang berfokus pada aktivitas jual beli produk maupun layanan, sekaligus melibatkan proses pertukaran data selama berlangsungnya transaksi.⁵ Menurut Achmad, G. N. dan Jannah, S. S., e-commerce merupakan aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara online, baik antar konsumen maupun antar perusahaan, dengan memanfaatkan komputer atau perangkat elektronik sebagai media perantara dalam proses transaksi bisnis.⁶

Menurut Turban dkk., electronic commerce (EC) merupakan pemanfaatan internet dan intranet sebagai sarana untuk membeli, menjual, mendistribusikan, maupun memperdagangkan data, produk, dan layanan.⁷ Berdasarkan berbagai uraian yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa e-commerce merupakan bentuk bisnis yang melibatkan negosiasi, pelayanan, penyediaan informasi, serta transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet berbasis web.

⁴ Mufarizzaturrizkiyah, dkk, *E - Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswamuslim*, (Cirebon: CV. Elsi Pro: 2020), h. 5

⁵ Sengkey, G. T. dkk. *Pengaruh penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado*. Productivity, Vol. 3, No. 2, (Maret 2022). h. 169.

⁶ Achmad, G. N. dan Jannah, S. S, *Pengaruh Fitur E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal of Sharia Management and Business, Vol. 1, No. 2, (2021). H. 167.

⁷ Turban, dkk. *Electronic Commerce*. (Springer : New York 2015), h. 7.



Kegiatan *E-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakan *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa bagian:⁸

- a. **Business to Consumer (B2C)**. *Business to consumer* adalah jenis *e-commerce* yang paling umum, di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Contoh B2C termasuk toko online ritel seperti Amazon, eBay, atau situs web resmi merek-merek terkenal.
- b. **Business to Business (B2B)**. Model ini melibatkan transaksi antara dua perusahaan atau organisasi. Contohnya adalah platform pengadaan seperti Alibaba atau transaksi antara pemasok dan pengecer.
- c. **Consumer to Consumer (C2C)**. Ini adalah jenis *e-commerce* di mana konsumen menjual produk atau layanan kepada konsumen lainnya. Contoh populer C2C adalah situs lelang seperti *eBay* atau platform jual-beli barang bekas seperti *Craigslist*.
- d. **Consumer to Business (C2B)**. Model ini melibatkan transaksi di mana konsumen menawarkan produk atau layanan mereka kepada perusahaan atau bisnis. Contoh C2B termasuk *platform freelance* seperti *Upwork*, di mana individu menawarkan jasa mereka kepada perusahaan.
- e. **Website**. Secara sederhana, struktur sebuah website terdiri dari dua elemen utama, yaitu **domain** dan **hosting**. Domain berfungsi sebagai nama atau alamat unik yang digunakan untuk mengidentifikasi website, sedangkan hosting merupakan wadah penyimpanan berbagai file berbasis web yang nantinya dapat diakses secara online. Beberapa fitur penting dalam layanan hosting antara lain: **file manager**, yang digunakan untuk melihat isi direktori website; **bandwidth**, yakni jumlah data yang ditransfer antara server dan klien; **disk space**, yang menunjukkan kapasitas penyimpanan data yang tersedia dan terpakai; serta **MySQL Database**, yaitu sistem basis data yang umumnya digunakan dalam kontrol panel website.
- f. **Sosial Media E-commerce**. Dalam penelitian ini dibahas dua media sosial utama, yaitu Facebook dan Instagram, dengan fokus pada indikator evaluasi yang relevan. Pada Facebook, indikator yang diperhatikan adalah pengelolaan **fanspage** untuk kepentingan bisnis, di mana pengguna dapat memanfaatkan layanan **Facebook Ads** guna meningkatkan potensi penutupan penjualan produk yang dipromosikan. Hal serupa juga berlaku pada *Instagram Ads*, yang terintegrasi dengan Facebook Ads dan dapat diatur melalui *Ads Manager*. Salah satu indikator penting dari fanspage Facebook

⁸Makmur, R. *Manajemen E-commerce*. (Bandung: Informatika, 2018), h. 1 – 14.



adalah jumlah *like* yang diperoleh, di mana semakin tinggi jumlahnya dianggap semakin baik. Sementara itu, pada Instagram, optimalisasi e-commerce dapat ditinjau melalui jumlah *follower*, *views* pada setiap postingan, serta jumlah akun yang berhasil dijangkau. Banyaknya jumlah *follower* juga sering menjadi indikator bahwa akun tersebut memiliki peran sebagai **influencer** atau sosok dengan pengaruh sosial yang signifikan.

g. **Marketplace**. Hampir serupa dengan toko fisik, prinsip yang dijalankan oleh marketplace adalah memperluas jumlah toko atau cabang di berbagai lokasi. Penyediaan produk dengan beragam variasi serta rekam jejak penjualan yang positif berdasarkan penilaian konsumen akan meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan sekaligus memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

h. **Messenger**. Aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran sekaligus sarana transaksi jual beli secara langsung. Melalui pengiriman pesan kepada daftar kontak yang sudah tersimpan serta pembuatan postingan cerita yang dapat dilihat oleh pemilik kontak tersebut, pemasar berinteraksi dengan orang-orang yang telah mengenalnya. Kondisi ini secara otomatis menambah nilai kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Rintho, sistem e-commerce memiliki sejumlah kelebihan dan kelemahan. Dari sisi kelebihan, e-commerce memberikan peluang aliran pendapatan baru yang lebih prospektif dibandingkan sistem konvensional, memungkinkan pemetaan pasar secara lebih akurat untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta mampu menekan biaya operasional karena tidak memerlukan banyak tenaga kerja dan penggunaan kertas. Selain itu, e-commerce memiliki jangkauan global yang tidak terbatas oleh lokasi fisik dan memberikan manfaat sosial dengan mengurangi kepadatan lalu lintas serta polusi akibat aktivitas belanja langsung.⁹ Namun, e-commerce juga memiliki beberapa kelemahan, seperti risiko pencurian data oleh pihak tidak bertanggung jawab, gangguan layanan akibat faktor teknis seperti pemadaman listrik, dan potensi penyalahgunaan akses data oleh pihak yang tidak berwenang. Di sisi sosial, sistem ini dapat meningkatkan sifat individualistis karena transaksi tidak memerlukan interaksi langsung, serta menimbulkan

⁹ Rintho, dkk., *E-commerce*. (Yogyakarta : Deepublish, 2018), h. 33.



kekecewaan konsumen akibat perbedaan antara tampilan produk di situs dengan kondisi sebenarnya.¹⁰

E-commerce termasuk dalam kategori transaksi non-tunai. Dalam praktiknya, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, penjual akan meminta pembayaran terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan dikirimkan kepada pembeli.¹¹ Jika dilihat dari praktik e-commerce saat ini, transaksi semacam ini menyerupai atau merupakan penerapan akad *salam* atau *istishna'* yang telah dikenal sejak zaman Nabi SAW. Menurut mazhab Hanafi, akad *istishna'* adalah perjanjian dengan seorang pembuat atau pengrajin untuk membuat suatu barang tertentu yang penyerahannya ditunda. Contohnya, dalam transaksi pembuatan baju, seorang pembeli memesan baju kepada desainer, dan pembayaran dapat dilakukan secara tunai di awal, dicicil, atau dilunasi pada akhir periode akad.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup cara individu menggunakan sumber daya yang terbatas—seperti uang, waktu, dan tenaga—untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasan mereka.

Salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen adalah premis bahwa “orang sering membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena maknanya.” Premis ini menjelaskan bahwa konsumen tidak semata-mata membeli produk untuk manfaat fungsionalnya, tetapi juga untuk memperoleh makna tertentu, seperti citra diri, prestise, atau ekspresi kepribadian.¹² Secara garis besar, ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen sebagai berikut: ¹³

1. **Self-concept attachment:** Produk membantu konsumen membentuk identitas diri, contohnya pembelian parfum, perhiasan, pakaian, sepatu, mobil, dan produk bermerek eksklusif lainnya.

¹⁰ *Ibid.*, h. 34.

¹¹ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), h. 8.

¹² Anita Rahmawati, *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM Konsep, Teori dan Analisis* :Idea Press, Yogyakarta, 2021, hlm. 12

¹³ *Ibid.*



2. **Nostalgic attachment:** Produk dapat menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalu, seperti album musik klasik yang dirilis ulang (misalnya The Beatles atau Frank Sinatra), reuni alumni, dan lain-lain.
3. **Interdependence:** Produk menjadi bagian dari rutinitas harian konsumen, misalnya peralatan rumah tangga, sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi, dan barang-barang lain yang digunakan sehari-hari.
4. **Love:** Produk menimbulkan ikatan emosional tertentu, seperti rasa hangat, semangat, atau emosi lainnya, contohnya kegiatan Hash House Harriers atau kegiatan outbound management.

Pada dasarnya, fokus pembahasan Ekonomi Islam (Syariah) terletak pada sikap manusia terhadap harta. Hal ini mencakup seluruh perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), mengelola atau menyimpan kekayaan, serta membelanjakan harta tersebut (konsumsi).

Perilaku konsumen dari perspektif ekonomi syariah mengacu pada cara individu membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup keadilan, transparansi, kepatuhan terhadap hukum Islam, serta penghindaran riba (bunga), *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian berlebihan), dan muamalah yang sesuai dengan nilai-nilai moral Islam.¹⁴

Berkenaan dengan hal tersebut, maka konsep konsumsi dalam ekonomi Islam harus memenuhi dua syarat khusus. *Pertama*, dari segi kehalalan dan *at-Tayyibat*, di mana segala sesuatu diperbolehkan kecuali yang jelas diharamkan oleh syariat. *Kedua*, konsumsi tidak dilakukan secara berlebihan; pemenuhan kebutuhan adalah kewajiban, namun keinginan yang berlebihan harus dihindari. Islam mengajarkan untuk mengonsumsi secara seimbang, tidak boros namun juga tidak kikir, sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT.¹⁵

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿١٦﴾

“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.”

¹⁴Isnain Fitri Auli Yanti et.al, *Konsep Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Of Economics and Business, Volume II, Nomor 1, (Juni 2024), h. 23

¹⁵Nurjannah, dkk, *Pembentukan Perilaku Konsumen Berkelanjutan: Kajian Surah Al-Qasas Ayat 77*, Journal Of Social Science Research, Volume III, Nomor 5, (Oktober 2023), h. 6.



Terkait perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, konsep kemanfaatan (*maslahah*) merupakan perihal yang sangat penting. Dalam ekonomi konvensional, tujuan konsumsi dikenal dengan istilah *utilitas*. Sementara itu, dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan *utilitas* yang bersifat subjektif dan berfokus pada pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* cenderung lebih objektif karena didasarkan pada pemenuhan kebutuhan (*need*). Perilaku konsumen Muslim mencakup perhatian terhadap penggunaan barang yang bersih, baik, dan bermanfaat; pembelanjaan harta secara wajar; sikap sederhana dan adil; kemurahan hati serta moralitas yang tinggi; serta memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali, “uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.⁵² Jumlah variabel independen yaitu *E-commerce* (X) memuat 7 pernyataan dan variabel dependen yaitu Perilaku Konsumen (Y) memuat 13 pernyataan, sehingga keseluruhan variabel penelitian ini memuat 20 pernyataan yang harus dijawab atau ditanggapi oleh responden. Data penelitian ini akan diuji kevaliditasannya dengan menggunakan korelasi *bivariate* dengan bantuan SPSS versi 25.

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian apabila nilai *pearson* < *r* tabel, maka butir pernyataan tidak valid, sedangkan apabila nilai *pearson correlation* > *r* tabel maka butir pernyataan dikatakan valid. *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel 53 sampel, sehingga dapat dihitung besarnya df pada penelitian ini dapat dihitung 53 – 2 = 51 dengan alpha 0,05, maka di dapat *r* tabel sebesar 0,2706.

Selanjutnya, perhitungan validitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Maka diperoleh hasil validitas yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Hasil Uji Validitas Variabel X (*E-commerce*)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.603	0.2656	Valid
2.	0.618	0.2656	Valid
3.	0.620	0.2656	Valid
4.	0.549	0.2656	Valid



5.	0.622	0.2656	Valid
6.	0.428	0.2656	Valid
7.	0.508	0.2656	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas variabel (X) *E-commerce* dari soal pernyataan 1-7 nilai R hitung > R tabel, maka dapat disimpulkan uji validitas variabel (X) *E-commerce* adalah valid.

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Perilaku Konsumen

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.634	0.2656	Valid
2	0.544	0.2656	Valid
3	0.419	0.2656	Valid
4	0.696	0.2656	Valid
5	0.582	0.2656	Valid
6	0.336	0.2656	Valid
7	0.694	0.2656	Valid
8	0.71	0.2656	Valid
9	0.588	0.2656	Valid
10	0.544	0.2656	Valid
11	0.584	0.2656	Valid
12	0.507	0.2656	Valid
13	0.66	0.2656	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas variabel (Y) perilaku konsumen dari soal pernyataan 1-13 nilai R hitung > R tabel, maka dapat disimpulkan uji validitas variabel (Y) perilaku konsumen adalah valid.

Dapat disimpulkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan yang mengukur variabel X dan Y pada mahasiswa ekonomi syariah fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri.



2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, “Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.⁵³ Untuk mengukur uji realibilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel penelitian dikatakan realibel jika nilai *Cronbach Alpha* > nilai *Alpha* yaitu sebesar 0,60. Setelah itu dilakukan uji relibelitas dengan menggunakan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*E-commerce*)
dan Variabel Y (Perilaku Konsumen)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai α	Keterangan
E-commerce	0,614	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,801	0,60	Reluabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel penelitian *E-commerce* dan Perilaku Konsumen dinyatakan reliabel. Ini dapat dilihat dengan membandingkan nila variabel X *Crombach Alpha* > nilai α (*alpha*), yaitu $0,614 > 0,60$, dan variabel Y yaitu $0,801 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali “Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau penggagu atau residual memiliki distribusi normal”¹⁶

Tabel 4.26

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	4.858
	Absolute	.077

¹⁶ I Ghozali. *Apakah Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 154



Most Extreme	Positive	.077
Differences	Negative	-.069
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana. Penelitian menggunakan bantuan SPSS versi 25 untuk mempermudah analisis regresi linear sederhananya dalam mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektis ekonomi syariah. Maka diperoleh hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.094	1	59.094	146.385	.000 ^b
	Residual	20.588	51	.404		
	Total	79.683	52			
a. Dependent Variable: Prilaku Konsumen						
b. Predictors: (Constant), <i>E-commerce</i>						

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25.

Dari tabel tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 146,385 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen. Maka keputusannya, H_1 diterima H_0 ditolak.



5. Uji t

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistic t. Uji statistic t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*E-commerce*) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumen), Asumsinya adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas (signifikan) lebih besar dari 0,005 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas (signifikan) lebih kecil dari 0,005 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Beriku ini hasil uji parsial (Uji t) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.766	.967		43.200	.000
	<i>E-commerce</i>	.295	.024	.861	12.099	.000

a. Dependent Variable: Prilaku Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25.

Pada tabel diatas ditarik kesimpulan berdasarkan nilai signifikan dari tabel *Coefficients* diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} 12,099 > t_{tabel} 0,295$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$, dapat diartikan bahwa variabel *E-commerce* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku kosumen (Y). Maka keputusannya, H_1 diterima H_0 ditolak.

6. Coofesien Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel independen (*E-commrce*) dalam menerangkan dependen (perilaku konsumen) dengan melihat *R Square*. Uji ini dilakukan dengan



bantuan program SPSS versi 25. Berikut merupakan tabel hasil Uji koefisien determinasi (R^2):

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.737	.635
a. Predictors: (Constant), <i>E-commerce</i>				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh persentasi keragaman atau kombinasi variabel perilaku konsumen (Y) yang dijelaskan oleh variabel *E-commerce* (X) adalah 74,2% sedangkan selebihnya 24,8% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar $R = 0,861$, yang berada dalam rentang $0,8 \leq r \leq 1$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *E-commerce* (X) dengan Perilaku Konsumen (Y) tergolong dalam kategori "sangat kuat".

Tabel 4.30
Interval Nilai r

Interval Nilai r	Tingkat Hubungan
$0 \leq r < 0,2$	Sangat rendah
$0,2 \leq r < 0,4$	Rendah
$0,4 \leq r < 0,6$	Sedang
$0,6 \leq r < 0,8$	Kuat
$0,8 \leq r \leq 1$	Sangat kuat

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($R^2 = 0.742$) yang menunjukkan hanya 74,2% variasi perilaku konsumen yang dijelaskan oleh *e-commerce*, berikut variabel-variabel lain yang paling memungkinkan memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Indragiri, dikelompokkan berdasarkan dimensi relevansinya. *Pertama*, Nilai agama dan etika syariah. Demensi ini menjadi pondasi utama yang menuntun mahasiswa untuk mengutamakan produk halal, menghindari riba, serta mempertimbangkan aspek keadilan sosial dan tanggung jawab lingkungan dalam konsumsi. *Kedua*, faktor sosial dan budaya. Faktor ini turut membentuk perilaku konsumtif melalui pengaruh kelompok referensi seperti dosen, komunitas kampus, dan organisasi keagamaan yang menumbuhkan solidaritas sesama muslim serta menjadikan konsumsi sebagai bentuk ibadah



sosial. *Ketiga*, ekonomi praktis. Keterbatasan finansial mendorong mahasiswa untuk mencari produk dengan harga terjangkau, meskipun terkadang berbenturan dengan prinsip syariah, seperti penggunaan platform konvensional yang belum sepenuhnya bebas bunga.

Keempat, faktor psikologis dan identitas. Faktor ini memperlihatkan loyalitas terhadap merek syariah sebagai ekspresi keislaman, namun disertai kehati-hatian terhadap risiko transaksi digital. *Kelima*, faktor teknologi dan akses. Bagian ini menjadi krusial, di mana literasi digital dan infrastruktur syariah seperti platform pembayaran halal mendukung penerapan prinsip kehati-hatian dalam transaksi online. Keenam, faktor eksternal. Faktor ini mencakup *branding* syariah dan rekomendasi otoritas keilmuan turut memperkuat perilaku konsumsi berbasis nilai Islam, menjadikan keputusan belanja mahasiswa tidak hanya rasional tetapi juga bermoral dan religius.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan *E-commerce* hanyalah alat, sementara perilaku konsumen mahasiswa ekonomi syariah lebih dipengaruhi oleh konteks nilai agama, sosial, dan ekonomi yang melekat pada identitas mereka. Variabel seperti religiusitas, norma sosial kampus, dan pertimbangan harga/kualitas berpotensi menjelaskan variasi perilaku yang belum terungkap dalam model sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri (UNISI) dalam perspektif ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reabilitas, variabel *e-commerce* (X) *Cronbach's alpha* $0,783 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang reliabel.

Berdasarkan hasil uji t, bahwa nilai t_{hitung} sebesar $12,099 >$ nilai t_{tabel} $0,295$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya bahwa *e-commerce* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y), pada taraf $0,5\%$ yaitu signifikan sebesar ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel X dan Variabel Y.

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,742$ menunjukkan bahwa e-commerce berkontribusi sebesar $74,2\%$ terhadap



perubahan perilaku konsumen, antara lain faktornya adalah tauhid, keadilan, kehati-hatian, dan pertanggung jawaban. Sementara 25,8% dipengaruhi faktor lain seperti iklan, tren, dan kondisi finansial individu.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perilaku pembelian mahasiswa ekonomi syariah fakultas Ilmu Agama Islam Uinisi. Pertama, pada prinsip kebutuhan (*Need-Based Consumption*), sebanyak 56,6% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk berdasarkan kebutuhan, bukan semata-mata keinginan. Selain itu, 47,2% responden mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian. Kedua, prinsip kehalalan (Halal) juga menjadi pertimbangan penting, di mana 34,0% responden menjadikan jaminan halal sebagai standar utama, dan 21,7% lainnya memastikan bahwa produk yang dibeli memberikan manfaat baik di dunia maupun di akhirat. Ketiga, prinsip anti-israf atau menghindari pemborosan menunjukkan bahwa 39,6% responden masih terpengaruh oleh iklan atau promosi yang dapat mendorong konsumsi berlebihan. Sebanyak 22,6% lainnya mengakui membeli produk hanya demi kepuasan diri (*self-satisfaction*). Keempat, prinsip tanggung jawab (Amanah) juga terlihat dalam perilaku konsumen, di mana 35,8% responden menyatakan bersedia untuk mempertanggung jawabkan semua pembelian yang mereka lakukan. Keempat prinsip ini mencerminkan nilai-nilai konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul "*Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri)*", dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel e-commerce (X) terhadap perilaku konsumen (Y). Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t-hitung sebesar 12,099 yang lebih besar daripada t-tabel 0,967 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa e-commerce memberikan kontribusi sebesar 74,2% terhadap perubahan perilaku konsumen, sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor utama yang berkaitan dengan perubahan perilaku tersebut antara lain nilai tauhid, keadilan, kehati-hatian, dan tanggung jawab, sementara faktor eksternal seperti iklan, tren, serta kondisi finansial individu juga turut berpengaruh. Dalam penerapan prinsip



ekonomi syariah, mahasiswa cenderung melakukan pembelian online dengan mempertimbangkan aspek kemaslahatan, menghindari perilaku israf (berlebihan), dan memastikan kesesuaian transaksi dengan hukum Islam. Namun demikian, tantangan yang masih dihadapi adalah bagaimana meminimalkan perilaku konsumtif akibat pengaruh promosi digital yang semakin masif dan menarik perhatian konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. *Apakah Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 154
- <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024> pada hari kamis tanggal 17 April 2025 jam 9.15 WIB.
- Isnawati, 2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariah* Jakarta: Rumah Fiqih Publishing
- Mufarizzaturrizkiyah, dkk, 2020. *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa muslim*, Cirebon: CV. Elsi Pro
- N., Achmad, G. dan Jannah, S. S, 2021. *Pengaruh Fitur E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal of Sharia Management and Business*, Vol. 1, No. 2
- Nizar, Muhammad, 2018. *Pendekatan Komprehensif E-Commerce Prespektif Syariah*, *Jurnal Perisai*, Vol 2 No.1
- Nurjannah, dkk, *Pembentukan Perilaku Konsumen Berkelanjutan: Kajian Surah Al-Qasas Ayat 77*, *Journal Of Social Science Research*, Volume III, Nomor 5, (Oktober 2023), h. 6.
- R., Makmur, 2018. *Manajemen E-commerce*. Bandung: Informatika
- Rahmawati, Anita, 2021. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam Konsep, Teori dan Analisis* : Idea Press, Yogyakarta
- Rintho, dkk. 2018. *E-Commerce*. Yogyakarta : Deepublish
- Saadah, Naili, 2018. *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*,: *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9 Nomor 1



T.. Sengkey, G. dkk. 2022. *Pengaruh penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado*. Productivity, Vol. 3, No. 2

Turban, dkk. 2015. *Electronic Commerce*. Springer : New York

Yanti, Isnain Fitri Auli et.al, *Konsep Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Of Economics and Business, Volume II, Nomor 1, (Juni 2024), h. 23

