



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI KUOTA INTERNET TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri

¹Siti Aisyah, ²Sinta Aulia Sari

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syaria'ah, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indragiri

sitiaisayah12051985@gmail.com, sintauliasarii06@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Perilaku Konsumsi, Ekonomi Islam

Received: 18 Januari 2025

Revised: 19 Januari 2025

Accepted: 20 Januari 2025

ABSTRAK

Artikel ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin dinamis memberikan pengaruh positif salah satunya kemudahan dalam mengakses internet. Kemajuan internet erat kaitannya dengan perilaku konsumsi kuota internet. Namun, banyaknya pilihan kuota internet diduga mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi kuota internet terhadap perilaku konsumsi perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu sampling jenuh atau sampling sensus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri angkatan 2020 sampai angkatan 2022. pada saat ini yaitu sebanyak 62 mahasiswa. Analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 26,794. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumsi.



Diantara variabel harga dan promosi yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumsi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri adalah Variabel promosi. Hal ini ditunjukkan melalui nilai thitung variabel promosi (X2) tertinggi dibandingkan variabel harga yaitu sebesar 3,369.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis maka salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini adalah layanan internet,¹ banyaknya perusahaan penyedia jaringan seluler dituntut lebih meningkatkan layanan dan kualitas produk, karena hal itu memberikan rasa nyaman serta kepuasan kepada konsumen. Perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia mengalami perubahan yang signifikan dari masa ke masa membawa perubahan besar dalam dimensi kehidupan manusia baik dari ekonomi, budaya, politik, bahkan pendidikan.²

Dalam beberapa tahun belakangan ini mangsa pasar dalam dunia telekomunikasi bukan lagi pulsa untuk panggilan biasa atau berkirim sms, tetapi lebih terhadap penggunaan internet, karena internet lebih canggih dan lebih cepat dalam mengakses informasi. Dalam menggunakan internet tidak hanya bermodal *smarthphone* saja, akan tetapi membutuhkan jaringan seluler yaitu Telkomsel, Three, Indosat, XL, Axis dan sebagainya, selain membutuhkan jaringan seluler juga membutuhkan yang namanya paket data atau sering kita sebut dengan kuota internet.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023, 215,63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 98,2 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial.³ Dalam membeli kuota internet konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan promosi. Dalam hal konsumsi, Islam melarang

¹Siti Nurma Rosmitha, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung", *Skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017, h. 6.

² Ramadati Putri, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Pembelian Kuota Internet Selama Pandemi Covid-19 (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu Angkatan 2017-2018)", *Skripsi*, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021, h. 2.

³ Galuh Putri Riyanto, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022", dikutip dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. Pada hari Kamis tanggal 6 Oktober 2022 jam 18.55 WIB.

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan atau boros (*israf*) karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.

Namun mahasiswa cenderung menjadikan konsumsi sebagai kegiatan memenuhi keinginan dan mengikuti gaya hidup modern, salah satunya penggunaan kuota internet ditambah dengan adanya harga yang terjangkau dan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh provider internet. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei awal penulis, didapatkan bahwa 1 orang dari 19 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri menghabiskan sebanyak Rp300.000/bulan hanya untuk membeli kuota internet. Lalu sebanyak 4 orang dari 19 mahasiswa menghabiskan uang sebesar Rp45.000, Rp68.000, Rp.100.000 dan Rp.150.000 untuk membeli kuota internetnya. Dimana kuota internet tersebut digunakan untuk browsing, bermain game online, sosial media dan menyelesaikan tugas akademik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus dalam artikel ini adalah: *pertama*, apakah harga kuota internet berpengaruh terhadap perilaku konsumsi perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri? *Kedua*, apakah promosi kuota internet berpengaruh terhadap perilaku konsumsi perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri? *Ketiga*, apakah harga dan promosi kuota internet berpengaruh secara serentak terhadap perilaku konsumsi perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri?

TEORI HARGA

1. Pengertian Harga

Menurut Ridwan Iskandar Sudayat dalam buku Siti Nur Fatoni, menyatakan bahwa harga suatu barang merupakan tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Harga ialah sejumlah uang (ditambahkan beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari barang beserta pelayanan.⁴ Menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau lain (non moneter) yang mengandung

⁴Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 61.



utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mengandung kegunaan dan harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Untuk dapat memperoleh suatu produk yang dibutuhkan maka seseorang harus rela berkorban dengan cara mengeluarkan sejumlah uang. Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam membeli suatu produk. Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produk, sedangkan dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan. Lebih dari itu, pembentukan harga memungkinkan pertumbuhan yang pesat, karena perkembangan pasar akan sangat tergantung pada harga yang ditetapkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Kemampuan bertahan. Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah adalah mengejar kemampuan bertahan.
- 2) Laba saat ini maksimum. Pada umumnya suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.
- 3) Mangsa pasar maksimum. Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- 4) *Market skimming pricing*. Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun.
- 5) Kepemimpinan. Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa yang terjangkau ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

3. Indikator Harga

Indikator harga menurut Djaslim, yaitu:

⁵Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.44 dikutip dari Sri Novita Sari, " Pengaruh Persepsi Harga Kartu Paket Data Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Riau: UIN SUSKA, 2021, h.40.



- 1) Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- 2) Pertumbuhan harga pesaing. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan harga sejenis lainnya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan. Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumen melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

4. Faktor – Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan luar yaitu:

Faktor internal:

- 1) Tujuan pemasaran (penguasaan pasar, biaya dan usaha)
- 2) Strategi *Marketing Mix* (non harga dan aspek harga)
- 3) Organisasi (skala, struktur dan tipe).

Faktor eksternal:

- 1) Kondisi pesaing pasar dan elastisitas permintaan
- 2) Reaksi pesaing terhadap perubahan harga pesaing
- 3) Lingkungan eksternal lainnya, lingkungan kecil (penyalur, pemasok, masyarakat dan asosiasi) dan lingkungan besar (cadangan sumber daya, pemerintahan, keadaan sosial).

5. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil (*al-'adl*). Harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga dapat merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya



secara adil, dimana penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang di bayarkan.⁶

Penetapan harga dikenal dengan istilah tas'ir didalam dunia fiqh, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasan tentang masalah harga yaitu:

- 1) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
- 2) *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.

Didalam Islam ada bentuk penentuan harga yang dilarang karena ketidaksesuaian dengan prinsip ekoomi Islam yaitu menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan suatu harga. Begitu pula dengan penetapan harga kita tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan terlalu besar karena itu termasuk kedalam riba.

TEORI PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin dengan harapan konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan.⁷ Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat

⁶Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), Cet. ke-2, h. 431 dikutip dari Sri Novita Sari, " Pengaruh Persepsi Harga Kartu Paket Data Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Riau: UIN SUSKA, 2021, h.46.

⁷ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 50.

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁸

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan promosi adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut *Lamb et.al* adalah⁹:

- 1) Memberikan informasi (*informing*), meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk atau atribut produk. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja. Menyarankan kegunaan baru suatu produk dan membangun citra suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mendorong perpindahan merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang, dan merayu pelanggan untuk datang.
- 3) Mengingatkan (*remiding*), mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini, mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut dan mempertahankan kesadaran konsumen.

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan istilah *al-hawafiz al-muraghgibah fi al- shira'*. Secara bahasa, *al-hawafiz al-muraghgibah fi al-shira* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik (membujuk) orang lain untuk membeli”. Hukum promosi adalah diperbolehkan sifatnya dan tidak menimbulkan kerugian atau *gharar* selama dilaksanakan dengan cara yang dibenarkan oleh syariah. Hal ini didasarkan pada hukum Islam yang menyatakan bahwa kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu transaksi harus mengetahui tujuan dari transaksi tersebut.

3. Indikator Promosi

Secara garis besar ada lima macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan secara rinci dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa maupun sosial media tentang produk, layanan, atau gagasan dari organisasi atau

⁸Siti Nurma Rosmitha, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”, *Skripsi*, Bandar Lampung:UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 36.

⁹ Nurma, *Pengaruh.....*, h. 37.



perusahaan. Bagi perusahaan iklan adalah alat promosi yang berperan penting untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat luas.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya dalam penempatan dan aturan tertentu agar menarik minat konsumen. Promosi penjualan bertujuan agar jumlah nasabah meningkat oleh karena itu perusahaan memerlukan gagasan menarik dalam membuat promosi dalam penjualan produk atau jasanya agar konsumen tertarik.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan dari satu calon pembeli.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan stimulan non personal terhadap permintaan barang, jasa, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa atau suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menggunakan surat, telepon, dan alat kontak personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.

4. Jenis-Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi ada beberapa jenis bentuk promosi yaitu¹⁰:

- 1) *Traditional Marketing*, cara promosi ini menggunakan media cetak seperti koran, brosur, papan *reklame*, dan lainnya serta media elektronik seperti TV dan radio.
- 2) *Digital Marketing*, promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan media sosial lainnya untuk memperkenalkan produk di dunia digital.
- 3) *Direct Marketing*, promosi secara langsung mempunyai keuntungan tersendiri dalam mempromosikan karena dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli.

¹⁰Sodexo, "Mengenal Jenis-Jenis Promosi yang ampuh Untuk Bisnis Anda", dikutip dari <https://www.sodexo.co.id/jenis-jenis-promosi/> pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 jam 22.30 WIB.



- 4) *Endorsement*, hampir sama dengan digital marketing endorsement juga memanfaatkan media sosial untuk promosi. Yang membedakan yaitu endoresement memanfaatkan seorang influencer yang aktif di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial mereka.

5. Promosi Dalam Pandangan Islam

Dalam melakukan jual beli Rasulullah SAW tidak melebihi-lebihkan produk agar bisa memikat konsumen atau pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- 1) Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, karena sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu'alaihi wa sallam bersabda:
Bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan daangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR.Tirmizi)
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta menimbulkan permusuhan dan percekcoan. Al-quran dengan tegas melarang ketidakjujuran. Pedagang yang memiliki sifat jujur akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- 4) Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu, model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam.



TEORI PERILAKU KONSUMSI

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang, jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan.¹¹

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang- barang dan jasa- jasa ekonomis.¹²

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen, menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.¹³

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok kecil ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa dibedakan menjadi dua kelompok primer dan kelompok rujukan.

3) Faktor Pribadi

¹¹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 82.

¹² Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2018), Cet. ke-5, h. 10 dikutip dari Sri Novita Sari, " Pengaruh Persepsi Harga Kartu Paket Data Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Riau: UIN SUSKA, 2021, h.50.

¹³ *Ibid.*, h. 59.



Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti usia, dan tahap daur hidup pembeli, jabatan atau pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedangkan faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap

3. Asumsi Rasionalitas Islami

Menurut Adiwarman A. Karim asumsi rasionalitas adalah anggapan bahwa manusia berperilaku secara rasional (masuk akal), dan tidak akan secara sengaja membuat keputusan yang akan menjadikan mereka lebih buruk.¹⁴ Terdapat prinsip-prinsip rasionalitas yaitu: Prinsip kelengkapan (*completeness*) prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan.

Prinsip transitivitas (*transitivity*) prinsip ini menerapkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Prinsip kesinambungan (*continuity*) dan lebih banyak selalu lebih baik (*the more is always the better*) prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk.

Perilaku konsumsi dalam Islam dapat dikatakan rasional apabila sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, tidak hanya mementingkan dunia semata namun juga keperluan akhirat dan tidak menimbun hartanya dalam bentuk kekayaan namun melakukan investasi untuk pertumbuhan ekonomi.

Menurut ekonomi Islam, konsumsi yang dilakukan oleh konsumen tidak serta merta tentang kesukaan dan kebutuhannya, tetapi juga harus memperhatikan syarat sesuai syariat. Asumsi yang harus dipenuhi dalam konsumsi Islam adalah:

- 1) Objek yang halal dan thayib.
- 2) Lebih banyak tidak selalu baik.

¹⁴Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h.51 dikutip dari Herlan Firmansyah, "Teori Rasionalitas Menurut Ekonomi Islam", Jurnal Sties Purwakarta, (26 Oktober 2021), h. 3.



3) Setiap pelaku ekonomi selalu berusaha untuk tidak melakukan kemubaziran.

4) Setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk masalah

4. Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi. Ekonomi Islam bukan hanya bicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik saja, tetapi juga berbicara cukup luas tentang pemenuhan materi yang bersifat abstrak, yaitu pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT. Konsumsi dalam Islam tidak lepas dari peran iman.

Tujuan konsumsi Islami yakni seorang konsumen bukan hanya mementingkan kepuasan dunia, tapi juga kesejahteraan akhirat. Konsumsi Islam melarang kemewahan dan pemborosan, tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil.

Terdapat lima prinsip dasar perilaku konsumen dalam Islam yaitu:

- 1) Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi. Prinsip syariah memuat prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh Allah SWT.
- 2) Prinsip ilmu, yaitu seseorang harus tau ilmu tentang barang yang dikonsumsi dan hukum-hukum serta halal dan haram nya. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau *syubhat*.
- 3) Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang ada dalam syariah Islam, yaitu sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit dan tidak bermewah-mewah.
- 4) Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu mendahulukan kebutuhan primer sebelum kebutuhan sekunder, dan mendahulukan kebutuhan sekunder sebelum tersier.
- 5) Prinsip sosial yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya



kepentingan umat, keteladanan dan tidak membahayakan orang lain dalam mengkonsumsi. Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak israf (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain.

Tujuan utama pembelian konsumen seorang muslim yaitu sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu didasari dengan niat untuk meningkatkan kekuatan jiwa dalam ketaatan untuk mengabdikan kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengan-Nya manusia mendapatkan pahala.

Sedangkan pada saat ini, pola konsumsi masyarakat sangat materialistik. Pemenuhan konsumsi bukan lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi menjadi gaya hidup yang menyebar pada semua kalangan. Nafsu untuk mengejar tingkat konsumsi yang semakin tinggi pun bertambah oleh karena itu, sebagai seorang muslim harusnya lebih rasional dalam mengkonsumsi sesuatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil output penelitian uji t variabel (X1) Harga mempunyai thitung sebesar 2,239 lebih besar dari ttabel yaitu 1,670 dengan pengujian 5% atau 0,05 maka diperoleh ttabel sebesar 1,670 sehingga $t_{hitung} / 2,239 > t_{tabel}$ dan nilai 1,670 signifikan $0,029 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri.
2. Berdasarkan hasil output penelitian uji t variabel (X2) Promosi mempunyai thitung sebesar 3,369 lebih besar dari ttabel yaitu dengan pengujian 5% atau 0,05 maka diperoleh ttabel sebesar 1,670 sehingga $t_{hitung} / 3,369 > t_{tabel}$ dan nilai 1,670 signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri.
3. Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $26,794 > 3,15$. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



variabel independen yang meliputi Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumsi. Harga dan promosi yang diterapkan oleh perusahaan kuota internet menurut persepsi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri sudah cukup baik, atau sesuai dengan konsep Ekonomi Islam, terutama seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, namun hanya saja perlu ditingkatkan lagi terlebih dalam hal promosi agar lebih jujur dan tidak mengumbar janji palsu sesuai dengan Konsep pemasaran yang diajarkan oleh Rosulullah SAW, serta mahasiswa sudah menerapkan prinsip perilaku konsumsi yang diajarkan Islam untuk tidak boros dan berlebihan serta hidup hemat sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- [2] Fatoni, Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- [3] Herlan Firmansyah. 2021. "Teori Rasionalitas Menurut Ekonomi Islam", *Jurnal Sties Purwakarta*. Purwakarta : STIES Purwakarta.
- [4] Jumono, dkk. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Kuota Internet Provider Tri Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Di Area Branch Bekasi Kota", *Jurnal Tadbir Peradaban*, Volume 2, Nomor 2, Mei 2022. Depok: STIE Hidayatullah.
- [5] Kadri, Hafizt Aulia, "Dampak Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, Volume 2, Nomor 3, Maret 2022. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- [6] Maulana, Irfan. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara", *Skripsi*, Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- [7] Nur, Azmi dan Anggi Pasca Arnu, 2021. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimus Skateshop", *Jurnal berasal dari Forum Ekonomi*, Volume 23, Nomor 3, Tahun 2021. Karawang : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa.
- [8] Pamungkas, Bimantara Bintang. 2021. "Pengaruh Harga Paket Kuota Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Survei Pelanggan Ganet Bahagia di Klaten", *Skripsi*, Klaten: Universitas Widya Dharma.
- [9] Putri, Ramadati. 2021. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Pembelian Kuota Internet Selama Pandemi Covid-19 (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah



IAIN Bengkulu Angkatan 2017-2018”, *Skripsi*, Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

[10] Rahmat, Ilham. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”, *Skripsi*, Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

[11] Rifa’i Bayu, dkk. 2014. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar”, *Jurnal Values*, Volume 1, Nomor 4, Tahun 2020. Denpasar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

[12] Riyanto, Galuh Putri. “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022”, dikutip dari

<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. pada Kamis tanggal 6 Oktober 2022 jam 18.55 WIB.

[13] Rosmitha, Siti Nurma. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung”, *Skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

[14] Sari, Sri Novita. 2021. “ Pengaruh Persepsi Harga Kartu Paket Data Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi*, Riau: UIN SUSKA.

[15] Siswadi, dkk. 2023. “Asumsi Rasionalitas Dalam Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Mikro Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 05, Nomor 01. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

[16] Sodexo. “Mengenal Jenis-Jenis Promosi yang ampuh Untuk Bisnis Anda”, dikutip dari <https://www.sodexo.co.id/jenis-jenis-promosi/>. pada hari Rabu tanggal 11 Januari 2023 jam 22.30 WIB.

[17] Sofyan Sulaiman, dkk. 2022. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Proposal Skripsi, Skripsi dan Laporan Magang*. Tembilahan: Tim Penyusun.

[18] Sri Wigati. 2011. “ Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Maliyah*, Volume 01, Nomor 01. Surabaya : Dosen Fakultas Syariah, IAIN Sunan Ampel Surabaya.

[19] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- [20] Sukmawati, Yuyun. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Terkomsel Di Solo Pragon Mall", *Jurnal STIE UAB Surakarta*, Volume 7, Nomor 2. Surakarta : STIE UAB Surakarta.
- [21] University, Binus. "Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi" dikutip dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/> . Diakses Pada hari Selasa tanggal 19 September 2023 jam 18:49 wib.
- [22] University, Binus. "Memahami Uji F (Simultan) dalam Regresi Linear" dikutip dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/> . Diakses Pada hari Selasa tanggal 19 September 2023 jam 18:45 wib.
- [23] Yunita, Nurma. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Uin Suska Riau", *Skripsi*, Pekanbaru: UIN Suska Riau.