

PERILAKU KONSUMSI PADA KONSUMEN MUSLIM DALAM BISNIS ONLINE
(Studi Kasus Pengalaman Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta dalam Menggunakan Layanan Situs Lazada)

THE CONSUMING BEHAVIOUR IN MUSLIM CONSUMERS OF ONLINE BUSINESS
(Case on The Experience of Islamic Faculty Students of Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta in Using The Service of Lazada Site)

Fauzi Suqron Sidiq

Mukhlis Rahmanto, Lc., M.A

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.*

Email : zhyshide@gmail.com, mukhlisindunisi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Prinsip dasar konsumsi Islami terhadap Implementasi Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Prinsip dasar konsumsi islami yang diteliti meliputi prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, kaidah lingkungan dan etika perilaku konsumsi Islami. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner . Alat analisis ang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua prinsip berpengaruh positif terhadap implementasi perilaku konsumsi islami mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari ke enam prinsip yang diteliti, kaidah lingkungan merupakan prinsip yang berpengaruh paling dominan.

Kata kunci : Prinsip dasar konsumsi Islami, Implementasi, Perilaku Konsumsi Islami, Bisnis Online.

ABSTRACT

The research aimed at learning the impact of Basic Principles of Islamic Consuming toward the Implementation of the Islamic Consuming Behaviour of The Students of Islamic Faculty of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

The basic principles of Islamic consuming researched included the principles of sharia, quantity, social, environment, an the ethics of Islamic consuming behaviour. The sample used in the research were 100 university students. The research using questionnaire as the data collecting technique. The analysis was conducted using Double Linear Regression.

The research result indicated that all principle had positive impact toward the implementation of Islamic consuming behaviour of the students of Islamic Faculty of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The environment principles were the most dominant principles of the six principles.

Keyword : *Islamic consuming basic principle, Implementation, Islamic consuming behaviour, Online Business.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan informasi lambat laun telah menggeser pranata sosial masyarakat konservatif kepada masyarakat yang lebih modern. Pola konsumsi masyarakat menjadi semakin variatif mengikuti konteks yang berkembang dan aktual. Akses produk kebutuhan manusia dalam jarak atau wilayah yang berbeda menjadi sangat efisien dan efektif dengan bantuan teknologi dan informasi yang canggih. Pola ketergantungan antara satu wilayah dan wilayah lain terhadap macam-macam kebutuhan manusia saat ini dijumpai hampir semua wilayah, karena masalah ketersediaan jenis kebutuhan dan tingkat kebutuhan yang tidak selalu terpenuhi di satu wilayah. Kondisi seperti ini mengindikasikan permintaan konsumen terhadap produk menjadi semakin terbuka bebas untuk memenuhi kebutuhannya¹. Secara bersamaan perilaku konsumsi manusia juga akan semakin elastis seiring berkembangannya pola konsumsi pada masyarakat. Pola hubungan dan ketergantungan seperti di atas serta keterbukaan dari berbagi aspek kehidupan lainnya inilah yang disebut dengan globalisasi.

Globalisasi telah memberikan corak baru dalam kehidupan sosial masyarakat. Sejak kemunculan internet, hingga saat ini para pengguna internet selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis².

¹ Sri Wigati, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi, *Jurnal Maliyah Vol 1 No 1*, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011, hlm.23.

² Fitriana Rahayu, Penggunaan Media Online untuk Bisnis oleh perempuan (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA), *Journal Unair*, Universitas Airlangga, 2013. hlm.1.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, pergerakan dunia bisnis menjadi sangat efektif dengan kehadiran Bisnis *Online*. Melalui bisnis *online*, konsumen hanya butuh koneksi internet untuk bebas memilih barang sesuai keinginannya.

Di kancah internasional bisnis *online* sangat diminati oleh masyarakat dunia. Berdasarkan studi Pitney Bowes tentang *Global Online Shopping* pada tahun 2016 lebih dari 12 negara yang disurvei terkait belanja *online* menyatakan bahwa ribuan konsumen di tiga segmen inti: belanja *online* domestik, preferensi belanja saat liburan dan belanja *online* internasional, membuktikan bahwa masyarakat dunia menyukai belanja *online*, dan beberapa dari mereka menganggap belanja *online* merupakan bagian dari rutinitas kesehariannya. Sekitar 94 persen dari responden yang disurvei menyatakan telah melakukan belanja *online* di tahun terakhir, dan 30 persennya menyatakan belanja *online* biasa dilakukan setiap hari atau setiap minggu³.

Sebagaimana lazim di internasional, kegiatan bisnis *online* ini juga sudah menjadi aktifitas yang biasa bagi masyarakat Indonesia, baik anak muda maupun dewasa, kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi perdagangan *online* di Indonesia mencapai Rp34,9 triliun pada tahun 2014. Bahkan pada tahun 2015 diperkirakan jatuh pada kisaran Rp224,9 triliun, terjadi kenaikan sekitar 544 %. Kebiasaan berbisnis secara *online* ini, tentunya merupakan implikasi dari penguasaan masyarakat Indonesia terhadap internet yang semakin komprehensif melalui *gadget* atau *smartphone* (telepon pintar). Hal ini terbukti dengan sebuah survey yang bertajuk “ *Shopping is One Click Away*” yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) terhadap 430 responden usia produktif (18-38 tahun) di berbagai penjuru Indonesia. Dari total responden yang mengikuti survey, 87 persen diantaranya pernah melakukan transaksi jual/beli melalui layanan *e-commerce*. Dari presentasi sisanya, yang belum pernah mencoba layanan *e-commerce* mayoritas (74 persen) mengatakan kedepan akan segera mencoba⁴. Di Yogyakarta, penggunaan bisnis melalui jasa online juga terbilang subur, bahkan termasuk salah satu terbesar di Indonesia. Menurut Widiana Khalis, staff *public relation* JNE Yogyakarta dan Jawa Tengah, 60 % dari barang yang dikirim melalui

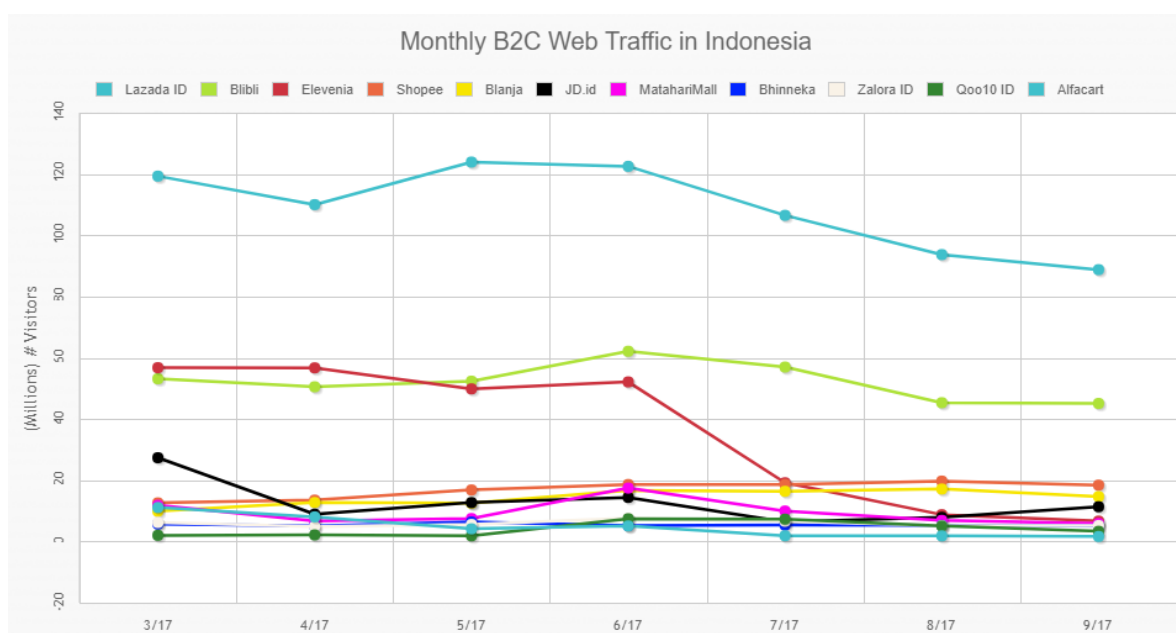
³ The Continuing Rise of Cross-Border Ecommerce: *The 2016 Pitney Bowes Global Online Study*. <http://blogs.pb.com/ecommerce/2016/11/16/2016-global-online-shopping-study/>. Diakses pada 8 Maret 2017.

⁴ Survei : Randi Eka, Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce. <https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-Indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2107.

jasa JNE adalah dari bisnis *online*⁵. Di sisi lain, kegiatan bisnis *online* juga mendominasi jasa pengiriman barang pada PT Pos Indonesia. Pada bulan Oktober tahun 2015, 72 % pendapatan dari kiriman 115 agen yang berada di bawah kantor pos besar Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Sleman dan sebagian Bantul) adalah berasal dari barang bisnis *online*. Total pendapatan PT Pos yang di dapatkan dari pengiriman barang bisnis *online* di Yogyakarta mencapai Rp 29,9 Miliar⁶.

Transaksi belanja *online* pada kategori jenis *Business to Consumer* atau pola penjualan dari perusahaan ke individu, berdasarkan data E-Commerce IQ, menunjukan bahwa Lazada menjadi situs bisnis *online* yang paling sering dikunjungi. Lebih dari 100 juta orang mengakses situs Lazada, kemudian diikuti dengan Blibli, Shopee, Blanja, Elevenia, JD.id, Matahari Mall, Binneka, Zalora, dan Qoo10 ID⁷.

Gambar 1.1 Traffic transaksi belanja online pada kategori B2C



Sasaran dari bisnis *online* ini pada dasarnya adalah konsumen yang memiliki aktivitas padat dan tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Namun pada kenyataannya, para konsumen bisnis

⁵ <https://ekbis.sindonews.com/read/1190957/34/bisnis-online-dominasi-jasa-pengiriman-1490260378>. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2017.
⁶ <http://jogja.tribunnews.com/2015/12/14/barang-bisnis-online-dominasi-pengiriman-di-yogya?page=2>. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.
⁷ <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-Indonesia/#1476946678150-d101b526-dcf7>. Diakses Pada tanggal 31 Oktober 2017.

online ini di dominasi oleh kalangan muda, generasi muda atau yang biasa juga disebut dengan generasi Y yaitu seseorang yang lahir pada kisaran tahun 1977-1994⁸.

Konsumen muda memiliki pandangan bahwa, pentingnya penerimaan sosial dan pengakuan lingkungan terhadap dirinya⁹. Oleh karena itu, dorongan globalisasi akan memperlulus kalangan muda dalam memenuhi segala keinginannya. Tak heran karena segala fleksibilitas yang diberikan, layanan belanja secara online sangat digemari oleh para konsumen, dengan proses transaksi yang relatif lebih mudah, konsumen hanya tinggal memilih barang yang disukai, kemudian melakukan transfer, barang sudah dapat diterima dalam waktu tertentu tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk untuk mendapatkan barang yang diinginkan¹⁰.

Segala kemudahan berbisnis melalui layanan media sosial *online* ini, tentu bukan berarti tanpa masalah, dalam Islam pola konsumsi seseorang harus dikendalikan, bagaimana perilaku konsumsi masyarakat dapat memberikan manfaat dan berkah . Melihat banyaknya situs bisnis *online*, dengan animo pengguna yang cukup kompetitif dan beragam, menggambarkan minat belanja masyarakat yang tinggi terhadap bisnis *online*, oleh karenanya alokasi sumberdaya alam atau produk harus tepat cara memperoleh dan penggunaannya, selain itu produk harus dibenarkan secara dzatnya menurut Islam.

Dalam hal ini mahasiswa muslim sebagai bagian dari kalangan muda, atau generasi Y, tentunya harus memiliki sikap kritis dalam melakukan kegiatan konsumsi, supaya tetap berada pada jalur syariat yang telah ditetapkan. Perilaku konsumsi seorang mahasiswa muslim dengan mempertimbangkan aspek transendental dan kemaslahatan secara umum dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, merupakan konsekuensi logis atas pertanggung jawabannya terhadap syariat Islam.

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, merupakan fakultas dengan mahasiswa 100 % beragama Islam. Program studi yang fokus pada

⁸ Zulfikar Alkautsar dan Meri Indri Hapsari, Implementasi Pemahaman Konsumsi Islami pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim, Surabaya: *JESTT Vol 1*, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, 2014, hal. 736.

⁹ Iin Mayasari dan Anita Maharani, Idealisme Versus Relativisme Generasi Y Terhadap Iklan dengan Tema Sexual Appeal, *Jurnal Karisma Vol 5*, Universitas Paramadina, 2011, hal. 84.

¹⁰ Nenden Amalia Tejasetyaningsih, *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Jakarta Timur)*, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2016, hlm.3.

pengembangan bidang keIslaman yaitu, pendidikan agama Islam, Komunikasi dan Konseling Islam, dan Ekonomi Perbankan Islam, merupakan bidang yang tepat untuk mengukur tingkat pemahaman dan implementasi mahasiswa pada kegiatan konsumsi secara Islami dalam kegiatan transaksi belanja secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pemahaman perilaku konsumsi Islami dan penerapannya dalam kegiatan belanja berbasis media online, dengan judul “ PERILAKU KONSUMSI PADA KONSUMEN MUSLIM DALAM BISNIS ONLINE (Studi Kasus Pengalaman Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pada Layanan Situs Lazada)”

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian untuk mengetahui implementasi perilaku konsumsi Islami mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada layanan situs bisnis *online* Lazada. Selain itu yaitu Untuk mengetahui Prinsip/kaidah yang paling berpengaruh terhadap implementasi perilaku konsumsi Islami pada mahasiswa Fakultas Agama Islam terhadap situs bisnis Online Lazada.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berguna bagi para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi pada transaksi bisnis berbasis *online* secara Islami.

Landasan Teori

Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi menurut Islam

Dalam Islam, kegiatan konsumsi senantiasa memperhatikan halal dan haram, komitmen dan konsekuen dengan segala aspek aturan-aturan konsumsi yang menurut syariat Islam, demi tercapainya kemandirian yang optimal, dan terhindar dari segala macam kemudharatan, baik bagi diri pribadi atau orang lain. Adapun prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami adalah¹¹:

- a. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut kaidah/prinsip dasar yang harus terpenuhi dalam melakukan kegiatan konsumsi, terdiri dari:

¹¹ Arif Pujiyono, Teori Konsumsi Islami, *Dinamika Pembangunan Vol 3 No 2*. hlm.199.

- 1) Prinsip akidah, sebagai perwujudan dari keimanan, hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk beribadah dan taat serta menjalankan kewajibannya sebagai khalifah dimuka bumi.
 - 2) Prinsip ilmu, yaitu seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi harus mengetahui kehalalannya, baik secara dzat, proses, maupun tujuannya.
 - 3) Prinsip amaliah, yaitu ketika seseorang sudah memiliki akidah yang baik dan ilmu yang cukup tentang konsumsi, maka orang tersebut hanya akan mengkonsumsi barang yang dibenarkan menurut syariat Islam yaitu barang yang halal dan meninggalkan barang yang haram.
- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan dalam syariat Islam diantaranya:
- 1) Sederhana, artinya berada di tengah antara hidup menghamburkan harta dan pelit, yang ditandai dengan, tidak bermewah-mewahan, tidak bermubadzir, dan berperilaku hemat.
 - 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, tidak melampaui batas pendapatannya.
 - 3) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaannya digunakan untuk kegiatan yang sifatnya konsumtif, tetapi juga disiapkan sebagai bekal untuk kehidupan di masa yang akan datang.
- c. Prinsip prioritas, seorang konsumen muslim komitmen dalam menentukan skala prioritas terhadap urutan dalam hal kebutuhan, yaitu *Dharuriyat* (Primer), *Hajiyat* (Sekunder), dan *Tahsiniyat* (Tersier).
- d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya, sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, yang berlandaskan atas kepentingan umat, keteladanan dan tidak membahayakan.
- e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaknya se sesuai dengan kondisi lingkungan, tidak eksploitatif dan merusak terhadap lingkungan.
- f. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami, seperti penghamburan harta dan bermewah-mewahan dan menjamu tamu.

METODE PENELITIAN

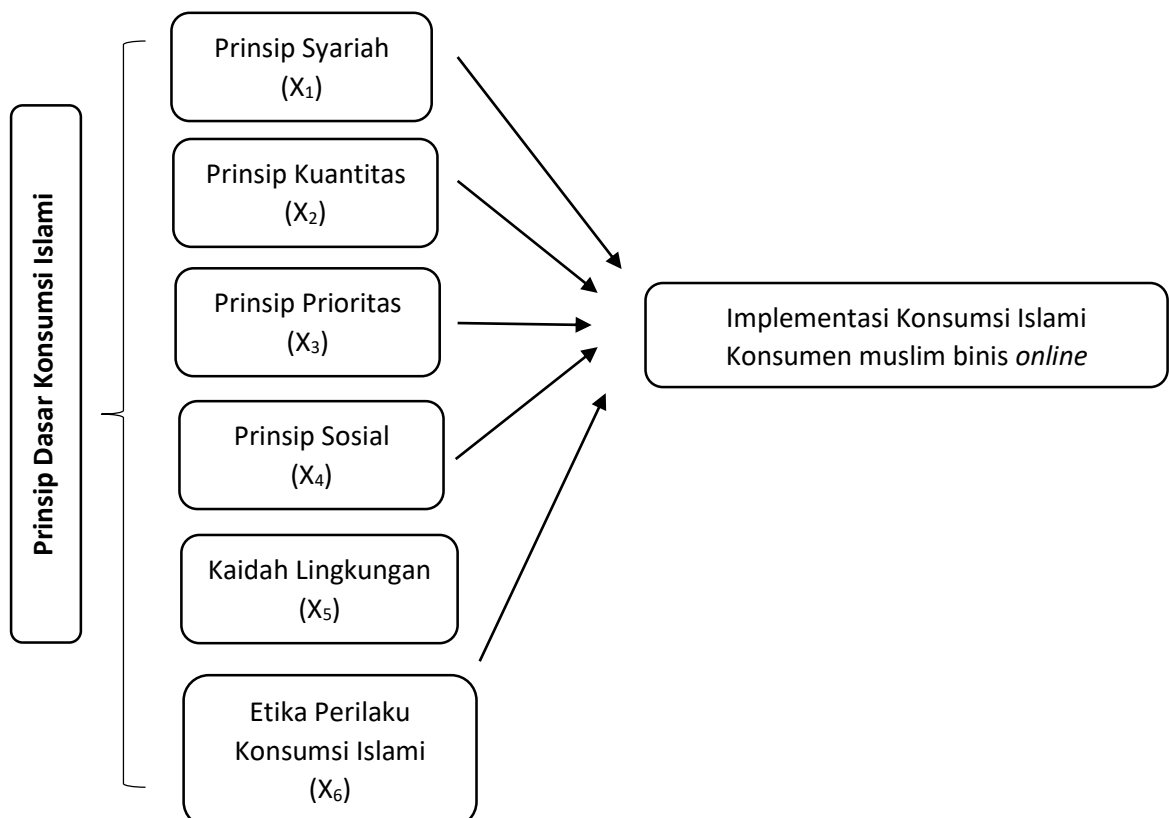
Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah para konsumen muslim pada situs Lazada, yaitu mahasiswa fakultas agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jenis data penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulannya menggunakan kuisioner. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 mahasiswa. Kuisioner yang telah diisi oleh responden diolah dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 19.

Hipotesis

H₁: Prinsip dasar konsumsi Islami berupa, prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, kaidah lingkungan dan tidak meniru kegiatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami, berpengaruh terhadap konsumen muslim bisnis *online*.

H₂: Faktor Kaidah lingkungan berpengaruh paling dominan terhadap konsumen muslim bisnis *online*.

Kerangka Konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa, perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan pengalamannya menggunakan layana situs Lazada memang memiliki keterhubungan dengan prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, kaidah lingkungan, dan etika konsumsi Islami (prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam), dapat dilihat pada nilai signifikansi F yang memiliki tingkat signifikansi 0.000, namun jika kita melihat pada nilai *adjusted R²* , prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam hanya mampu menerangkan perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Agama Islam sebesar 63.3 persen saja, artinya masih ada unsur lain yang menjadi alasan mahasiswa fakultas agama Islam dalam melakukan konsumsi yaitu sebesar 36.7 persen. Dalam penelitian yang komprehensif sudah selayaknya memiliki variabel independen yang mampu menerangkan varian daripada variabel dependen dengan prosentase lebih besar. Meskipun begitu, hasil penelitian ini adalah penelitian yang standar dalam mengukur perilaku konsumsi suatu objek yang ditinjau secara Islami.

Adapun permasalahan yang terjadi pada model perilaku konsumsi Islami, yang belum mampu menerangkan varian perilaku konsumsi objek penelitian, adalah belum adanya tokoh atau ulama yang secara baku menjelaskan terkait prinsip-prinsip yang secara universal digunakan sebagai ukuran standar perilaku konsumsi dalam Islam.

Lebih jauh mengukur perilaku konsumsi pada penggunaan jasa layanan online, sangat sulit dilakukan, terutama dalam mengelompokkan konsumen yang menggunakan salah satu layanan jasa situs tertentu. Terbukti dalam penelitian ini, dari 100 orang mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang di survei hanya 35 orang atau 35% saja orang yang menggunakan jasa layanan situs Lazada, artinya untuk mengukur objek yang lebih ideal harus mengambil sampel yang lebih besar. Selain itu, permasalahan dalam mengukur perilaku konsumsi pada konsumen bisnis *online* yaitu dalam menyesuaikan pola konsumsi dengan tolak ukurnya karena akan kembali berkaitan dengan prinsip-prinsip konsumsi islami yang dalam penelitian ini menggunakan pendapatnya Al- Haritsi, yang salah satu prinsipnya adalah dengan memperhatikan lingkungan sekitar. Dalam hal konsumen bisnis online, tidak mudah untuk mencari model pengukuran prinsip pemerhatian terhadap lingkungan.

Pengaruh setiap unit variabel independen atau pengaruh setiap prinsip prinsip dasar konsumsi Islami secara parsial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Agama Islam, dari enam prinsip hanya tiga prinsip yang signifikan yaitu pada prinsip syariah, kaidah lingkungan, dan etika konsumsi Islami, artinya perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menggunakan layanan jasa bisnis online Lazada ditinjau secara prinsip dasar konsumsi Islami, pertama, dapat teraplikasikan pada prinsip syariah sebagai wujud ketaatan yang sifatnya berupa keyakinan. Kedua pada kaidah lingkungan, yaitu perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menjaga atau memperhatikan lingkungan sekitar saat mengkonsumsi suatu barang. Asumsi peneliti, perilaku konsumsi mahasiswa pada kaidah lingkungan bisa menjadi sangat signifikan karena tidak adanya bentuk barang yang di konsumsi secara online, yang berpengaruh langsung terhadap lingkungan sekitar. Begitu pula ini yang menjadi alasan kaidah lingkungan menjadi prinsip yang paling dominan dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yang ketiga, pada etika konsumsi Islami. Mahasiswa Fakultas Agama Islam secara prinsip dasar konsumsi Islami telah menerapkan etika konsumsi Islami dalam melakukan transaksi jual-beli pada layanan situs Lazada.

Secara parsial, mahasiswa Fakultas Agama Islam belum menerapkan prinsip dasar konsumsi Islami pada tiga prinsip yaitu, pertama pada prinsip kuantitas, artinya mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan pengalamannya dalam mengkonsumsi barang melalui layanan jasa situs Lazada belum bisa mengatur ukuran kuantitas yang telah ditetapkan menurut syariat. Kedua, mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta belum menerapkan prinsip dasar konsumsi Islami pada prinsip prioritas, artinya mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa situs Lazada saat bertransaksi jual beli, belum dapat menentukan skala prioritas kebutuhan konsumsinya yaitu *dharuriyat*, *haajiyat*, dan *tahsiniyat*. Ketiga, mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, saat berbelanja online pada situs Lazada belum bisa menerapkan prinsip

sosial artinya, mahasiswa belum bisa mengatur pola konsumsinya untuk kepentingan orang-orang sekitar, sehingga dapat tercipta kehormatan dalam hidup bermasyarakat¹².

KESIMPULAN

Perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan pengalamannya menggunakan jasa layanan situs Lazada, dari enam prinsip dasar konsumsi Islami, yang meliputi prinsip syariah, prinsip prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, kaidah lingkungan dan , etika konsumsi Islami, mahasiswa sudah menerapkan perilaku konsumsi Islami pada tiga prinsip yaitu, pada prinsip syariah sebagai wujud ketaatan yang sifatnya berupa keyakinan. Kedua pada kaidah lingkungan, yaitu perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menjaga atau memperhatikan lingkungan sekitar saat mengkonsumsi suatu barang. Ketiga, pada etika konsumsi Islami. Mahasiswa Fakultas Agama Islam secara prinsip dasar konsumsi Islami telah menerapkan etika konsumsi Islami dalam melakukan transaksi jual-beli pada layanan situs Lazada.

Kaidah lingkungan yang menjadi indikator prinsip dasar konsumsi Islami, paling signifikan dan dominan dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, karena jika dilihat pada *standardized beta* memiliki nilai yang paling tinggi. Oleh karenanya mahasiswa fakultas agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam pelaksanaan atau pengimplementasian perilaku konsumsi Islami paling dominan adalah dalam menaati kaidah lingkungan.

¹² Arif Pujiyono, Teori Konsumsi Islami, *Dinamika Pembangunan Vol 3 No 2*. hlm.199.

SARAN

Bagi mahasiswa

1. Perilaku konsumsi secara Islami harus lebih teraplikasikan secara lebih masif bagi para mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, karena ini merepresentasikan perilaku konsumen bagi muslim yang ideal.
2. Hendaknya para mahasiswa memperhatikan, mendalami, dan memahami konsep perilaku konsumsi dalam Islam secara lebih mendalam. Karenanya menjadi prakonsepsi dan syarat akan penerapan perilaku konsumsi secara Islami.

Bagi penelitian Selanjutnya

1. Hendaknya menemukan pola perilaku konsumsi yang sangat kredibel dan representatif atas perilaku konsumsi Islami. Kemudian item ini akan menjadi variabel alat ukurnya
2. Hendaknya mengambil populasi lebih umum yang memiliki tingkat pendapatan yang varian dan *researchable* karena tingkat konsumsi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Skripsi

Tejasetyaningsih, Nenden Amalia. 2016. *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Jakarta Timur)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Jurnal

Alkautsar, Zulfikar., dan Meri Indri Hapsari. 2014. *Implementasi Pemahaman Konsumsi Islami pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Mayasari, Iin dan Anita Maharani. 2011. *Idealisme Versus Relativisme Generasi Y Terhadap Iklan dengan Tema Sexual Appeal*. Jakarta: Karisma Vol 5. Universitas Paramadina.

Rahayu, Fitriyana. 2013. *Penggunaan Media Online untuk Bisnis oleh perempuan (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA)*.

Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Dinamika. Pembangunan Vol 3 No 2* Universitas Diponegoro.

Wigati, Sri. 2011. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel. Surabaya.

Internet

Pitney Bowes Global Online Study. 2016. *The Continuing Rise of Cross-Border Ecommerce*. <http://blogs.pb.com/ecommerce/2016/11/16/2016-global-online-shopping-study/>. Diakses pada tanggal 8 maret 2017.

Survei : Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce. <https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-Indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2017.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1190957/34/bisnis-online-dominasi-jasa-pengiriman-1490260378> Diakses pada tanggal 13 Agustus 2017.

<http://jogja.tribunnews.com/2015/12/14/barang-bisnis-online-dominasi-pengiriman-di-yogya?page=2> Diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.

<https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-Indonesia/#1476946678150-d101b526-dcf7>. Diakses Pada tanggal 31 Oktober 2017.