

ABSTRACT

PENGARUH KEMUDAHAN, DAN KUALITAS LAYANAN APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PRESFEKTIF ISLAM

Annisa Nur Fauziah

422021413012

Jual beli tentunya hal yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kegiatan perekonomian. Perubahan modern pada saat ini, memberikan kemajuan pada sisi era digital. Dengan kemajuan digital tersebut berpengaruh kepada aktivitas transaksi jualbeli. Seperti terwujudnya pada saat ini ialah aplikasi belanja online, atau sering disebut dengan E-commerce. Aplikasi tersebut mempermudah bagi konsumen dan juga pelaku usaha dalam berniaga, terutama pada Mahasiswa yang sangat membutuhkan barang dengan cepat. Tetapi dengan hal kemudahan tersebut, menjadikan para konsumen untuk berlangganan. Membeli barang hanya melihat dari sisi kesenangan tersendiri, tidak untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan dalam perspektif syariat Islam melarang adanya pemborosan. Pada peneliti ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya kemudahan dan kualitas layanan yang difasilitasi oleh aplikasi belanja online tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Darussalam Gontor (UNIDA). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan analisis berupa regresi linear berganda. Populasi pada Mahasiswi ialah 221, menentukan sampel menggunakan purposive sampling maka terdapat 69 sampel. Maka penyebaran kuesioner ini kepada sampel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan positif antara Kemudahan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan hasil uji t variabel kemudahan (X1) diperoleh nilai signifikan $0,131 > 0,05$. Dan $T_{hitung} < T_{table}$ sebesar $1,529 < 1,668$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji selanjutnya pada Kualitas Layanan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada uji t diperoleh nilai signifikan $0,017 < 0,05$, dengan $T_{hitung} > T_{table}$. Sebesar $2,445 > 1,688$. Maka dapat disimpulkan kualitas layanan menerima H_0 dengan maksud signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai Adjusted R Square sebesar 85,5% dan sisa sebesar 14,5% yang diperoleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Kemudahan, Kualitas Layanan, Perilaku Konsumtif, Aplikasi Online, Perspektif Islam.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONVENIENCE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING APPLICATION BASE ON ISLAMIC PRESPECTIVE

Annisa Nur Fauziah

422021413012

Buying and selling is certainly something that is often done in everyday life, especially in economic activities. The digital era is making progress due to modern changes at this time. With these digital advances, it affects the activities of buying and selling transactions. As realized at this time is the online shopping application, or often referred to as E-commerce. The application makes it easier for consumers and also business people to trade, especially for students who really need goods quickly. But with this convenience, it makes consumers to subscribe. Buying goods only sees from the side of its own pleasure, not to fulfill needs. Meanwhile, in the perspective of Islamic law, it prohibits waste. This research aims to find out whether the convenience and quality of service facilitated by the online shopping application has an influence on consumptive behavior on students of Darussalam Gontor University (UNIDA). The method used in this research is descriptive quantitative method, with analysis in the form of multiple linear regression. The population in college students is 221, determining the sample using purposive sampling, there are 69 samples. Then distribute this questionnaire to the sample. The results showed that there was no significant positive influence between convenience (X1) on consumptive behavior (Y). This is evidenced by the results of the t test of the convenience variable (X1) obtained a significant value of $0.131 > 0.05$. And $T \text{ count} < T \text{ table}$ of $1.529 < 1.668$, it can be concluded that H_a is rejected, which means that there is no significant influence between convenience and consumptive behavior. The next test results on Service Quality (X2) on Consumptive Behavior (Y) in the t test obtained a significant value of $0.017 < 0.05$, with $T \text{ count} > T \text{ table}$. $2.445 > 1.688$. So it can be concluded that service quality accepts H_a with a significant intention towards consumptive behavior. The Adjusted R Square value is 85.5% and the remaining 14.5% is obtained by other variables outside the study.

Keywords: Convenience, Service Quality, Consumptive Behavior, Online Application, Islamic Perspective.