

Pengaruh Penggunaan Platform Food E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Halal Mahasiswa Perbankan Syariah

Rizal Agus¹, Nabila Sahputri², Gianisa³, Najwa Azzahra⁴,
Enny Segarahati Barus⁵, Amrin⁶, Mukhtasar⁷

^{1,2,3,4,5,6}, Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan

⁷IAIN Lhokseumawe

Email: rizalagus@polmed.ac.id, nabilasahputri@students.polmed.ac.id,
gianisa@students.polmed.ac.id, najwaazzahra@students.polmed.ac.id,
ennysegarahatibarus@polmed.ac.id, amrinamar96@gmail.com,
mukhtasar@iainlhokseumawe.ac.id,

Abstract

This study aims to analyze the effect of food e-commerce usage on students' shopping behavior from an Islamic economics perspective. The development of digital technology has driven changes in consumption patterns, particularly among students who increasingly utilize online food ordering services. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. The population consists of 260 students from the Islamic Finance and Banking Study Program at Politeknik Negeri Medan, with a sample of 38 respondents. The sample size refers to statistical approaches suggested by Hair (2019) and Cohen (1992), where Hair recommends a minimum of 5–10 times the number of indicators, while Cohen suggests a range of 30–50 respondents for simple regression analysis. The results indicate that food e-commerce usage has a positive and significant effect on students' shopping behavior, with a significance value of 0.022 (<0.05). The coefficient of determination of 13.8% indicates that food e-commerce contributes to variations in students' shopping behavior, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that the convenience of digital technology should be balanced with the application of Islamic consumption principles, such as halal awareness, moderation, and ethical consumption.

Keywords: Food E-Commerce; Islamic Consumption Behavior; Halal Consumption; Students' Consumptive Behavior; Maqashid Al-Sharia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan food e-commerce terhadap perilaku belanja mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yang semakin banyak memanfaatkan layanan pemesanan makanan secara daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif

kausal. Populasi penelitian berjumlah 260 mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan, dengan sampel sebanyak 38 responden. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan statistik yang dikemukakan oleh Hair (2019) dan Cohen (1992), di mana Hair merekomendasikan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator, sedangkan Cohen menyarankan rentang 30–50 responden untuk analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan food e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi sebesar 13,8% menunjukkan bahwa penggunaan food e-commerce memberikan kontribusi terhadap variasi perilaku belanja mahasiswa. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan teknologi digital perlu diimbangi dengan penerapan prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah, seperti memperhatikan aspek kehalalan, moderasi, dan etika dalam berbelanja.

Kata kunci: *Food E-Commerce; Perilaku Konsumsi Syariah; Konsumsi Halal; Perilaku Konsumtif Mahasiswa; Maqashid Syariah*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Salah satu bentuk transformasi ini dibuktikan dengan meningkatnya pemanfaatan platform e-commerce untuk layanan makanan atau sistem pemesanan makanan berbasis digital. Melalui platform ini, konsumen dapat melakukan pemesanan makanan secara lebih cepat, praktis, dan fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Fasilitas semacam itu telah membuat layanan pemesanan makanan digital semakin disukai terutama di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat penerimaan teknologi yang tinggi. (Dsouza et al., 2025)

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang aktif memanfaatkan layanan *food e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai promosi yang tersedia dalam aplikasi menjadi faktor yang mendorong meningkatnya penggunaan layanan tersebut. Di sisi lain, kemudahan tersebut juga dapat memengaruhi perilaku belanja mahasiswa, misalnya melalui kecenderungan melakukan pembelian secara spontan akibat potongan harga atau promosi yang ditawarkan pada platform digital. (Rizqi Febriandika et al., 2024)

Dari sudut pandang ekonomi syariah, kegiatan konsumsi tidak hanya harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga pada kepatuhan terhadap standar etika dan prinsip-prinsip syariah. Diharapkan bahwa konsumsi seorang Muslim mempertimbangkan kehalalan produk, keadilan dalam transaksi, serta menghindari perilaku israf atau berlebihan. Prinsip ini berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya memberikan manfaat nyata, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip moral dan agama.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan layanan makanan

secara daring dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui berbagai fitur promosi dan kemudahan akses yang tersedia di platform digital (Yuliani et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Kajian yang secara khusus mengkaji dampak *food e-commerce* terhadap perilaku belanja mahasiswa dari perspektif ekonomi syariah masih cukup terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *food e-commerce* terhadap perilaku belanja mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen Muslim di era digital serta menjadi referensi dalam memahami pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Desain tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran sejauh mana penggunaan *food e-commerce* memengaruhi perilaku belanja mahasiswa berdasarkan prinsip ekonomi syariah. Pendekatan kuantitatif memungkinkan data dikumpulkan secara terukur dan dianalisis melalui prosedur statistik sehingga hasil penelitian dapat diuji secara objektif dan sistematis. Data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, yaitu dikumpulkan dalam satu periode waktu tanpa adanya perlakuan atau intervensi terhadap responden (Nngo et al., 2024).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 260 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah mahasiswa yang pernah menggunakan platform *food e-commerce* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pendekatan ini dinilai tepat karena hanya responden yang memiliki pengalaman relevan yang dapat memberikan data yang valid terkait perilaku konsumsi halal dalam konteks digital. (Ramadani & Adawiyah, 2025)

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dapat mengacu pada pendekatan statistik yang dikemukakan oleh Joseph F. Hair (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis regresi adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Selain itu, Cohen (1992) juga menyatakan bahwa untuk model regresi sederhana dengan satu variabel independen, ukuran sampel minimal berkisar 30–50 responden untuk memperoleh kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai.

Rumus pendekatan Joseph F. Hair (2019) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n \geq 5 \times \text{jumlah indikator}$$

atau

$$n \geq 10 \times \text{jumlah indikator}$$

Misalnya, jika jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 7–8 item, maka:

$$n \geq 5 \times 8 = 40$$

Dengan demikian, penggunaan 38 responden dalam penelitian ini masih dapat diterima karena mendekati batas minimal dan sesuai dengan rekomendasi ukuran sampel untuk analisis regresi sederhana dalam penelitian sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Metode ini efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif dari responden yang merupakan generasi digital. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan (Wulandari et al., 2023). Variabel penggunaan food e-commerce diukur melalui indikator intensitas penggunaan, kemudahan akses, daya tarik promosi digital, dan kemudahan metode pembayaran (Sreepada & Patra, 2021). Sementara itu, variabel perilaku belanja berbasis prinsip ekonomi syariah diukur melalui indikator konsumsi produk halal, penghindaran perilaku berlebihan (israf), pertimbangan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta etika transaksi sesuai nilai syariah (Suparno, 2020). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin (Suwarsih et al., 2023). Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji validitasnya dengan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60 untuk memastikan konsistensi internal dan ketepatan pengukuran konstruk (Chen et al., 2024)

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS versi terbaru). Tahap awal mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas guna memastikan model memenuhi persyaratan analisis parametrik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Uji F digunakan untuk menilai pengaruh bersama seluruh variabel independen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual dengan tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi (R^2) dianalisis untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan arah koefisien regresi, tingkat signifikansi, serta kekuatan hubungan antarvariabel guna menarik kesimpulan penelitian secara empiris dan objektif (Yun et al., 2025).

Pembahasan

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan output analisis statistik yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS terhadap 38 responden mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Penyajian temuan difokuskan pada hasil akhir pengujian statistik, tanpa menguraikan secara rinci tahapan atau proses perhitungan yang dilakukan dalam analisis.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Food E-Commerce

		Correlations					
		penggunaan food e-commerce (r1.1)	kemudahan akses(r1.2)	promosi(r1.3)	pengeluaran (r1.4)	batasan online(r1.5)	penggunaan food e-commerce(r1.6)
penggunaan food e-commerce (r1.1)	Pearson Correlation	1	.486**	.234	.159	.002	.796**
	Sig. (2-tailed)		.002	.157	.340	.999	.000
	N	38	38	38	38	38	38
kemudahan akses(r1.2)	Pearson Correlation	.486**	1	.355**	.064	.319	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002		.027	.702	.051	.000
	N	38	38	38	38	38	38
promosi(r1.3)	Pearson Correlation	.234	.355**	1	.247	.190	.566**
	Sig. (2-tailed)	.157	.027		.135	.252	.000
	N	38	38	38	38	38	38
pengeluaran(r1.4)	Pearson Correlation	.159	.064	.247	1	.288	.495**
	Sig. (2-tailed)	.340	.702	.135		.079	.002
	N	38	38	38	38	38	38
batasan online(r1.5)	Pearson Correlation	.002	.319	.190	.288	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.999	.051	.252	.079		.000
	N	38	38	38	38	38	38
penggunaan food e-commerce(r1.6)	Pearson Correlation	.796**	.685**	.566**	.495**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	38	38	38	38	38	38

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel penggunaan food e-commerce memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,320) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Belanja Mahasiswa Berbasis Prinsip Ekonomi Syariah

		Correlations					
		memantau ketepatan r1	menghindari r2	mempehatikan anggaran r3	mengetahui anggaran r4	menetapkan prinsip syariah r5	perilaku belanja mahasiswa (r6)
memantau ketepatan r1	Pearson Correlation	1	.897**	.479**	.264	.346	.886**
	Sig. (2-tailed)		.732	.002	.198	.133	.000
	N	38	38	38	38	38	38
menghindari r2	Pearson Correlation	.897**	1	.322*	.113	.487**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.732		.049	.368	.004	.000
	N	38	38	38	38	38	38
mempehatikan anggaran r3	Pearson Correlation	.479**	.322*	1	.207	.210	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.049		.212	.205	.000
	N	38	38	38	38	38	38
mengetahui anggaran r4	Pearson Correlation	.264	.113	.207	1	.560**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.198	.368	.212		.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38
menetapkan prinsip syariah r5	Pearson Correlation	.346	.487**	.210	.560**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.133	.004	.205	.000		.000
	N	38	38	38	38	38	38
perilaku belanja mahasiswa (r6)	Pearson Correlation	.886**	.824**	.703**	.641**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38	38

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel perilaku belanja mahasiswa memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,320) serta nilai

signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, seluruh item pada variabel perilaku belanja mahasiswa dinyatakan valid serta memenuhi kriteria untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya

Uji Realibilitas

Tabel 3 Output Case Processing Summary Reliabilitas Instrumen Penelitian

		N	%
Cases	Valid	38	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	38	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4 Hasil Uji

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	5

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 38 responden, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,686. Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut Jum & Ira (1994)

Selain itu, kriteria reliabilitas juga didukung oleh pendapat Prof. Imam Ghozali (2018) ng menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov Test)

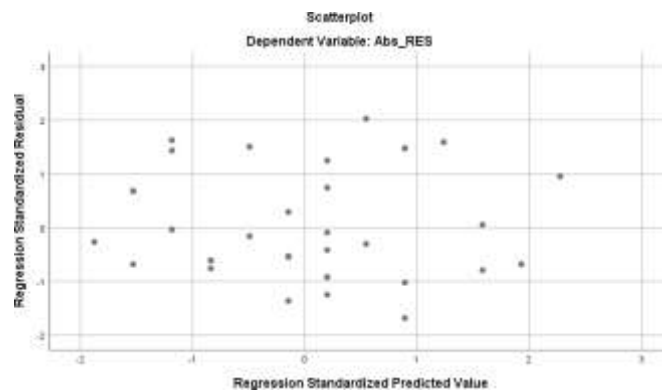
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15002463
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.081
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dianggap tidak bias dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan pendapat Prof. Imam Ghozali (2018) menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Sejalan dengan pendapat (Andy P. Field, 2009) Yang menjelaskan bahwa pemenuhan asumsi normalitas penting agar analisis parametrik dapat digunakan secara tepat.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Grafik Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot Residual)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians error bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan pendapat, Kutner et al. (2005) yang menyatakan bahwa penyebaran residual yang acak menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Model Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.114	2.180

a. Predictors: (Constant), Total_x

Nilai R sebesar 0,371 menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan food e-commerce dan perilaku belanja mahasiswa, meskipun dalam kategori rendah. Nilai R Square sebesar 0,138 mengindikasikan bahwa sebesar 13,8% variasi perilaku belanja dapat dijelaskan oleh penggunaan food e-commerce, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,114 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong terbatas, namun masih dapat diterima dalam penelitian sosial. Hal ini sejalan dengan temuan.(Rizky Ayu Ananda et al., 2023) yang menyatakan bahwa kontribusi e-commerce terhadap perilaku konsumtif bersifat parsial dan dipengaruhi faktor lain.

Uji F (Anova)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F / ANOVA)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.306	1	27.306	5.747	.022 ^b
	Residual	171.036	36	4.751		
	Total	198.342	37			

a. Dependent Variable: perilaku belanja mahasiswa(y)

b. Predictors: (Constant), penggunaan food e commerce(x)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan food e-commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan transaksi dalam e-commerce dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi.(Sinta et al., 2023)

Uji T (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t dan Koefisien Regresi)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.658	2.310		5.911	.000
	penggunaan food e commerce(x)	.297	.124	.371	2.397	.022

a. Dependent Variable: perilaku belanja mahasiswa(y)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel penggunaan food e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Artinya, semakin tinggi

penggunaan food e-commerce, maka semakin meningkat perilaku belanja mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan penggunaan platform digital mendorong peningkatan aktivitas konsumsi mahasiswa.. (Nurhidayah & Rahman, 2025.)

kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fitur promosi pada food e-commerce mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara cepat dan praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik layanan digital berperan dalam meningkatkan respons konsumsi, termasuk kecenderungan pembelian impulsif Afendi et al. (2022)

Namun, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah mengindikasikan bahwa penggunaan food e-commerce bukan merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti kontrol diri, literasi keuangan, dan pengaruh lingkungan sosial Dengan demikian, teknologi digital berperan sebagai faktor pendukung, bukan penentu utama perilaku konsumsi Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang kurang terkendali, seperti israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan). Kemudahan akses dapat menyebabkan individu melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seharusnya tetap mengacu pada prinsip keseimbangan (wasathiyah) dan prioritas kebutuhan (dharuriyat) agar tidak melampaui batas yang dianjurkan dalam Isla.(Marwiyah et al., 2023)

Di sisi lain, rendahnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa tidak seluruh mahasiswa terpengaruh oleh penggunaan food e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa masih mampu mengendalikan perilaku konsumsi berdasarkan pertimbangan rasional dan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, teknologi digital berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai penentu utama dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku belanja mahasiswa di era digital merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi, psikologis, dan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi konsumsi berbasis syariah agar pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga tetap berada dalam koridor etika dan keseimbangan konsumsi.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan food e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Namun, nilai koefisien determinasi sebesar 13,8% menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan perilaku belanja masih relatif rendah, sehingga terdapat faktor lain yang lebih dominan seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, kontrol diri,

dan pengaruh lingkungan sosial.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian perilaku konsumen Muslim di era digital, dengan menunjukkan bahwa teknologi digital berperan sebagai fasilitator konsumsi, namun tetap dipengaruhi oleh nilai dan prinsip ekonomi Islam. Dari perspektif syariah, pemanfaatan food e-commerce perlu diimbangi dengan penerapan prinsip konsumsi Islam seperti memperhatikan kehalalan, menghindari israf dan tabdzir, serta memprioritaskan kebutuhan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan model penelitian yang sederhana, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam ekonomi digital berbasis syariah.

Daftar Pustaka

- Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). Digitalisasi bisnis dalam Islam: Determinasi keputusan pembelian ulang pengguna marketplace Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1124–1133. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>
- Chen, X., Jin, J., Ke, W., Mao, Y., Hao, F., & Xu, D. (2024). Exploring cognitive behavioral aspects in educational psychology: A rigorous analysis of reliability and validity measures. *SLAS Technology*, 29(4). <https://doi.org/10.1016/j.slst.2024.100144>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Dsouza, D., George, A., Khawatmi, R., & Rehman, S. U. (2025). Factors influencing students' satisfaction with online food delivery services: An empirical study. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251378022>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan terhadap online shopping pada e-commerce Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279–4287. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., &

- Hoang, P. L. (2024). Factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Ramadani, R., & Adawiyah, R. (2025). Analysis of e-commerce usage on consumer behavior from an Islamic perspective: Case study of sharia economics students at Mulawarman University. *Forum Ekonomi*, 27, 63–68.
- Rizky, A. A., Rosmanidar, E., & Solichah. (2023). Pengaruh kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada e-commerce Shopee. *Journal of Student Research*, 1(6), 276–294. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1809>
- Rizqi, F. N., Puspitasari, C., & Muslimah, M. (2024). Impulse buying tendency in online food delivery services among Muslims in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(2), 217–229. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18)
- Sreepada, R. S., & Patra, B. K. (2021). Enhancing long tail item recommendation in collaborative filtering: An econophysics-inspired approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101089. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101089>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Wulandari, S. A., Sari, R. P., & Hadining, A. F. (2023). Analysis of customer behavior and attitudes on satisfaction, trust and halal awareness in food delivery applications. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14.
- Yuliani, I., Amin, M., & Savitrah, R. M. (2023). Young Muslim consumer behavior on digital platform: Implications for halal product development. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 7(2), 144–158. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7576>
- Yun, H., Moon, C., & Cho, M. (2025). Conspicuous consumption motives and ambivalence toward dining at vegan restaurants: A perspective from social comparison theory. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(8), 3067–3088. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0705>

Pengaruh Penggunaan Platform Food E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Halal Mahasiswa Perbankan Syariah

**Rizal Agus, Nabila Sahputri, Gianisa, Najwa Azzahra,
Enny Segarahati Barus, Mukhtasar, Amrin**