

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH IAIN METRO**

Oleh:

**ANISA AULIA
NPM. 1903011019**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
IAIN METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Anisa Aulia
NPM. 1903011019

Pembimbing: Nur Syamsiyah, M.E

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**



KEMETRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Kihajar Dewantara, kampus 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail:
febiain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara :

Nama : Anisa Aulia
NPM : 1903011019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO**

Di setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 02 November 2023
Pembimbing,

Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 199411292020122017

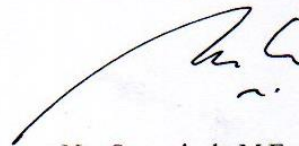
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : *PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO
Nama : Anisa Aulia
NPM : 1903011019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyah kan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 02 November 2023
Pembimbing,



Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 199411292020122017



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
p. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

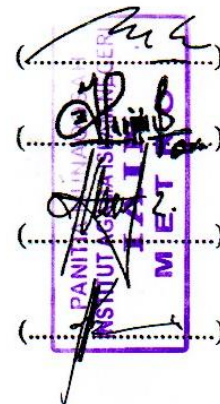
PENGESAHAN SKRIPSI

No.: B-3903/ln.28.3/D/PP.00.9/12/2023

Skripsi dengan Judul: PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO, disusun oleh: Anisa Aulia, NPM: 1903011019, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/15 November 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderato : Nur Syamsiyah, M.E
Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy
Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I
Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO

Oleh:

ANISA AULIA
NPM. 1903011019

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan disegala bidang kehidupan melalui internet. Dengan adanya internet untuk memenuhi kebutuhan dapat melalui media *online*. Kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja *online* mengakibatkan terjadinya konsumsi secara berlebihan dan mengarah kepada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut juga terjadi dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel *online shop* sebagai variabel independen dan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependent. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 67 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik sampel *probability* yakni *proportional random sampling*. Analisis data dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics versi 25. Sedangkan data yang digunakan berasal dari kuesioner yang kemudian diuji menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana dan uji t.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif dengan hasil (Uji-t) didapatkan nilai t_{hitung} yaitu $6.736 > t_{tabel} 1.997$, sedangkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. (H_0 ditolak dan H_a diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa *online shop* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *Online Shop*, Perilaku Konsumtif.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Aulia
NPM : 1903011019
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 7 November 2023
Yang menyatakan



Anisa Aulia
NPM. 1903011019

MOTTO

﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhanya*”. (QS. Al-Isra/ 17:27)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Orang tuaku Bapak Kodri dan Ibu Marwiyah yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik dukungan moril berupa do'a dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku Iqbal Latip Alamsyah yang senantiasa memberikan semangat.
3. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya Ekonomi Syariah kelas D yang telah menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbingku dari awal hingga akhir perkuliahan, khususnya kepada Ibu Nur Syamsiyah, M.E, dan Bapak Nizarudin, S.Ag.MH.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT pencipta alam semesta dan isinya. Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro*” sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Shalawat serta salam kita ucapkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di Yaumul Qiyamah.

Dalam rangka penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Nur Syamsiyah, M.E. selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.

5. Segenap civitas akademika, Dosen, Karyawan, dan Staf-staf IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

Metro, 7 November 2023
Peneliti,



Anisa Aulia
NPM. 1903011019

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Penelitian Relevan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Online Shop</i>	16
1. Pengertian <i>Online Shop</i>	16
2. Metode pembayaran di <i>TikTok Shop</i>	17
3. Indikator <i>TikTok Shop</i>	18

B. Perilaku Konsumtif	20
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	20
2. Indikator Perilaku Konsumtif	21
C. Hubungan <i>Online Shop</i> dengan Perilaku Konsumtif	24
D. Kerangka Pemikiran	25
E. Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel	27
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	29
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Instrumen Penelitian	33
F. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.....	41
1. Sejarah Singkat Ekonomi Syariah	41
2. Visi dan Misi Ekonomi Syariah	42
3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	43
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2019.....	30
2. Tabel 3.2 Sampel Mewakili Tiap Kelas	32
3. Tabel 3.3 Skala Likert	34
4. Table 3.4 Rancangan Kisi-Kisi Angket	34
5. Tabel 4.1 Identitas Responden	45
6. Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Online Shop)	46
7. Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif).....	47
8. Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	49
9. Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo	51
10. Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas	52
11. Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
12. Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	54
13. Tabel 4.9 Hasil Uji t	56

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Presentase Usaha E-Commerce	2
2. Gambar 1.2 Diagram Kuesioner Mahasiswa Ekonomi Syariah.....	3
3. Gambar 1.3 Diagram Kuesioner Mahasiswa Ekonomi Syariah.....	6
4. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
5. Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. Tabel r
3. Tabel t
4. Surat Keterangan Pembimbing
5. Surat Izin Prasurevei
6. Surat Tugas
7. Surat Izin Reearch
9. Alat pengumpul Data
10. Formulir Konsultasi Bimbingan
11. Surat Keterangan Bebas Pustaka
12. Surat Keterangan Uji Plagiasi
13. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang semakin pesat, memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu teknologi informasi yang memberikan kontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet merupakan sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia dan membuka peluang untuk berbagai aktivitas *online*, termasuk belanja secara *online* melalui *online shop*.¹

Sama halnya dengan pasar tradisonal atau modern yang ada di dunia nyata, hanya saja *online shop* memiliki perbedaan yang terletak pada sistem transaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* dapat dengan mudah melihat barang dan harga yang akan dibeli secara langsung melalui gambar mau pun foto yang telah diunggah oleh penjual melalui media *online shop*, pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka aplikasi *online shop* yang tersedia dengan sambungan jaringan internet.²

Online shop sendiri merupakan sebuah wadah atau tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang secara daring melalui media

¹ Saifuddin Zuhri, "Pengaruh Intensitas Mengakses *Online Shop* Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi *Online Go-Jek* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta", *Habitus: Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi*, Vol. 5, No.1, 2021, 37.

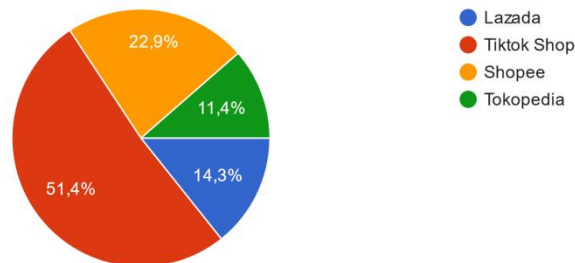
² Ade Faulina, Rahmi Surya Dewi, Ernita Arif, "Fenomena *Online Shopping* Sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19", *Tathwir Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Vol. 12, No. 1, 2021, 47.

handphone, komputer yang terhubung ke dalam jaringan internet.³ *Online shop* memiliki kelebihan yang semakin mempermudah konsumen dalam kegiatan berbelanja, seperti konsumen dapat mengakses *online shop* kapan pun dan dimana pun, menghemat waktu dalam memilih produk, kegiatan berbelanja lebih praktis tanpa harus keluar rumah, pilihan produk lebih bervariasi, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di toko atau pusat perbelanjaan.⁴

Saat ini *online shop* yang sedang diminati yaitu *TikTok shop*. Adapun hal tersebut diperkuat dengan hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro sebagai berikut:

Gambar 1.2
Online shop yang diminati mahasiswa

Saya berbelanja online melalui
35 jawaban



Dari hasil kuesioner yang sudah peneliti sebar kepada 35 mahasiswa Ekonomi Syariah dengan 4 pilihan, ternyata 51,14% atau 18 mahasiswa lebih memilih berbelanja menggunakan *TikTok Shop*. Wawancara dilakukan pada 24

³ Alvin Praditya, "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop", *Jurnal Ilmiah Semarak*, Vol. 2, No. 1, 2019, 36.

⁴ Dela septian sari dan Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19", *Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 156.

Mei 2023 kepada keterwakilan mahasiswa yang memilih TikTok *shop* sebagai media yang digunakan untuk berbelanja *online*. Gita mengatakan bahwa ia memilih TikTok *shop* karena tidak dikenakan biaya penanganan saat melakukan pembelian, setiap pembelian dengan minimal Rp 120.000 tidak dikenakan ongkos kirim dan *review* barang pun terlihat jelas.⁵

TikTok *shop* merupakan salah fitur yang dimiliki oleh Tiktok dan salah satu situs belanja *online* yang saat ini sedang ramai dan menjadi *marketplace* yang saat ini banyak dikunjungi pelanggan. Tiktok *shop* juga memberikan suatu layanan yang sama seperti *marketplace* maupun *E-Commerce* pada umumnya tetapi tetapi Tiktok *shop* memberikan harga yang sangat terjangkau dimana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan *marketplace* maupun *E-Commerce* yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi TikTok.⁶

TikTok *shop* bukan hal yang asing bagi mahasiswa. Mahasiswa merupakan kawula muda yang memahami kemajuan teknologi dan pengguna aktif internet. Dimana hal tersebut menjadikan mereka rentan terpengaruh dengan kemudahan yang diberikan oleh *online shop*.⁷ Mahasiswa sering

⁵ Anggita Nur Khofifah, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 24 Mei 2023.

⁶ Agus Supriyanto, Isnaini Farichatul Chikmah, Khananus Salma dan Alya Wahyu Tamara, "Penjualan Melalui TikTik *Shop* dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?", *BUSINESS: Scientific Journal of Business*, Vol. 1, No.1, 2023, 5.

⁷ Catur Dian Rahayu, Hasna Bararah M, Kayla Nabiila Zuhdi, Muhammad Iqbal Perdana, Dkk, "Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang", *Jurnal Intergritas Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.1, No.5, 2011, 543.

menjadi target pemasaran dari jenis-jenis produk industri, hal tersebut terjadi karena mahasiswa rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend dan mode yang sedang berlaku, sehingga memunculkan gejala-gejala dalam pembelian yang tidak wajar. Pembelian yang tidak wajar dapat memicu perilaku konsumtif.⁸

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa didasari oleh skala prioritas dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan.⁹ Menurut Sumartono perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dari merek lain atau membeli produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut serta adanya hadiah yang ditawarkan.¹⁰

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro memiliki empat jurusan yaitu jurusan Ekonomi Syariah dengan jumlah mahasiswa sebanyak 915, kemudian jurusan Perbankan Syariah dengan jumlah mahasiswa sebanyak 446, selanjutnya jurusan Akuntansi Syariah dengan jumlah mahasiswa sebanyak 331 dan yang terakhir jurusan Manajemen Haji dan Umroh dengan jumlah 112 mahasiswa.¹¹ Untuk melihat pola perilaku konsumtif mahasiswa FEBI Peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap 40 mahasiswa. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

⁸Prinsilla Marcellina Ova Maya, "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Melalui *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa", *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 2022, 2.

⁹Udi Rosida Hijrianti dan Andi Muthiah Fitriani, "Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa", *MediapsI*, Vol. 6, No. 1, 2019, 49.

¹⁰ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 117.

¹¹ Sismik IAIN Metro, <https://sismik.metrouniv.ac.id> , Diakses pada 4 Desember 2023

**Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pola perilaku
Konsumtif Mahasiswa FEBI**

NO	Nama	Jurusan	Uang saku per bulan	belanja online per bulan	Produk yang dibeli
1	Viki Asyiyatun Nafisyah	PBS	Rp 1.000.000	Rp 200.000	Fashion
2	Fitri Wijayanti	PBS	Rp 850.000	Rp 150.000	Fashion dan Skincare
3	Ana Ratna Sari	PBS	Rp 800.000	Rp 100.000	Fashion
4	Siti Maesaroh	ESY	Rp 850.000	Rp 300.000	Skincare, Fashion
5	Nia Fatmasari	AKS	Rp 800.000	Rp 100.000	Skincare
6	Elinda Reflika	ESY	Rp 1.200.000	Rp 450.000	Fashion, skincare, paket data
7	Febriyantina	ESY	Rp 1.000.000	Rp 350.000	Skincare dan fashion
8	Fitrotul Maula	MHU	Rp 1.000.000	Rp 200.000	Fashion
9	Ega fatikasari	MHU	Rp 800.000	Rp 150.000	Skincare
10	Jeni Andriyani	ESY	Rp 1.000.000	Rp 400.000	Fashion dan skincare
11	Dini Endang Puspita	ESY	Rp 900.000	Rp 350.000	Fashion dan paket data
12	Dwi Puji Larasati	AKS	Rp 1.000.000	Rp 250.000	Skincare
13	Eka Setia Hermawati	PBS	Rp 1.000.000	Rp 200.000	Skincare dan make up
14	lala Afrilia	PBS	Rp 900.000	Rp 150.000	Skincare

15	Jenny Maey Varanie	ESY	Rp 1.500.000	Rp 450.000	fashion dan skincare
16	Ella Riyanti	MHU	Rp 1.000.000	Rp 250.000	Fashion
17	Isni Gandis Agustin	PBS	Rp 750.000	Rp 100.000	Skincare
18	Erni Eka Setiawati	AKS	Rp 1.000.000	Rp 250.000	skincare dan fashion
19	Eka Wulan Widianingsih	ESY	Rp 1.000.000	Rp 350.000	Fashion, make up, skincare
20	Indri Yulianda	PBS	Rp 1.000.000	Rp 250.000	Make up dan skincare
21	Jili Dwi Maharani	AKS	Rp 1.000.000	Rp 300.000	skincare dan fashion
22	Khalimatu Syadiyah	ESY	Rp 1.000.000	Rp 350.000	Skincare, fashion
23	Iska Elda Pratiwi	ESY	Rp 1.000.000	Rp 350.000	Skincare, fashion
24	Hanin Rana Subhi	AKS	Rp 1.000.000	Rp 200.000	skincare, make up
25	Fitri Soleha Anisa	AKS	Rp 800.000	Rp 100.000	Skincare
26	Fira Puspita	AKS	Rp 850.000	Rp 150.000	Fashion
27	Laili Masitoh	MHU	Rp 900.000	Rp 250.000	Fashion dan Make up
28	Ines Rachelia Muis	ESY	Rp 1.000.000	Rp 300.000	Skin care dan fashion
29	Fanesa Amalia Rosa	AKS	Rp 1.000.000	Rp 300.000	fashion dan skincare
30	Irmania Juniati	PBS	Rp 1.000.000	Rp 300.000	skincare dan fashion
31	Umi Azizatul	MHU	Rp 1.000.000	Rp 200.000	Skincare

	Khasanah				
32	Suci Bunga Lestari	PBS	Rp 900.000	Rp 200.000	Fashion
33	Wigati Cahya Ningtyas	MHU	Rp 850.000	Rp 150.000	Skincare dan Make up
34	Sakina Resti Ana	AKS	Rp 1.000.000	Rp 250.000	Fashion dan skincare
35	Siti Rohmah	MHU	Rp 850.000	Rp 150.000	Skincare
36	Silvia Septi Musliana	PBS	Rp 1.000.000	Rp 300.000	fashion, make up dan skincare
37	Sindi Fatika Sari	MHU	Rp850.000	Rp 100.000	Skincare
38	Yulinda Saputri	MHU	Rp 900.000	Rp 200.000	fashion dan make up
39	Zhafira Riski Amalia	AKS	Rp 1.000.000	Rp 300.000	skincare dan fashion
40	Resti Amalia	MHU	Rp900.000	Rp 150.000	Skincare dan make up

Sumber: Responden yang mengisi kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pola perilaku konsumsi mahasiswa FEBI tidak terlepas dari produk fashion, skincare dan make up. Hal ini menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi mahasiswa FEBI sama, namun terjadi perbedaan pada nominal yang dikeluarkan setiap bulanya untuk memenuhi perilaku konsumsi tersebut. Dapat dilihat bahwa pola konsumsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah lebih tinggi dari jurusan yang lain, dimana uang yang dihabiskan untuk berbelanja *online* lebih besar pada setiap bulanya.

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019 yang memiliki mahasiswa sebanyak 206, dimana yang berjenis kelamin wanita sebanyak 149 mahasiswa dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 mahasiswa.¹² Peneliti memilih mahasiswa angkatan 2019 sebagai responden dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 telah menerima pengetahuan dan pemahaman mengenai teori-teori konsumsi yang bermanfaat untuk membantu mengambil keputusan dalam pembelian serta konsumsi produk dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, selain itu terdapat dugaan adanya tingkat konsumsi yang tinggi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Maret 2023 terhadap dua mahasiswa yang telah menerima pengetahuan dan pemahaman terhadap teori konsumsi. Nanda mengatakan bahwa mampu menerapkan teori konsumsi yang telah dipelajarinya, sehingga dia tidak terjerat dengan perilaku konsumtif.¹³ Selain itu Ellandita mengatakan bahwa pemahaman dan pengetahuan tersebut tidak mampu untuk diterapkan karena tidak dapat menahan keinginannya untuk melakukan belanja *online*, karena mudah terpengaruh oleh promo-promo yang ditawarkan.¹⁴

Setelah dilakukan wawancara dengan kedua mahasiswa tersebut untuk menggali informasi awal, kemudian wawancara itu diperkuat dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai berikut.

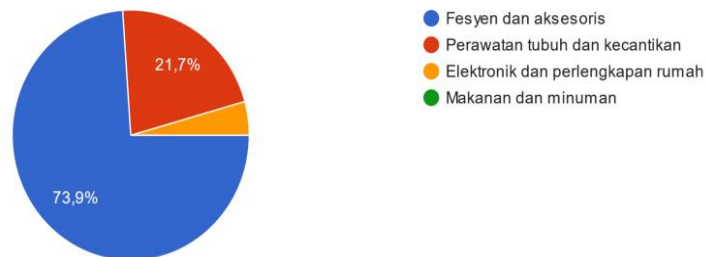
¹² Data diperoleh dari bagian Akademik FEBI IAIN Metro, 9 Januari 2023.

¹³ Nanda Kurnia, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 23 Maret 2023.

¹⁴ Ellandita Agustia, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 23 Maret 2023.

Gambar 1.3
Diagram Kuesioner Mahasiswa Ekonomi Syariah

3. Apa kategori produk yang sering dibeli dalam berbelanja online
23 jawaban



Dari hasil kuesioner yang sudah peneliti sebar kepada 23 mahasiswa Ekonomi Syariah dengan 4 pilihan, ternyata 73,9% persen dari total 23 responden didominasi oleh produk fashion dan aksesoris, 21,7% dari total responden memilih produk perawatan tubuh dan kecantikan dan 4,3% mahasiswa memilih produk elektronik dan perlengkapan rumah serta 0% mahasiswa memilih produk makanan dan minuman. Wawancara dilakukan pada 24 Mei 2023 kepada keterwakilan mahasiswa yang diberikan instrument kuesioner, Menurut Kholif yang melakukan belanja *fashion* melalui *online shop* selain harganya yang lebih murah, banyak *voucher* yang diberikan serta lebih mudah mencari barang yang diinginkan hanya dengan *menscroll* layar *handphone* saja jadi lebih hemat waktu dan biaya.¹⁵ Mala menyatakan bahwa ia membeli produk kecantikan karena harga lebih murah dibandingkan dengan harga jual toko sekitar kampus.¹⁶ Lita menyatakan bahwa dia membeli produk

¹⁵ Kholifatul Nasikah, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 24 Mei 2023.

¹⁶ Kholifatun Nirmala, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 24 Mei 2023.

elektronik karena barang yang ditawarkan lebih beragam selain itu harga yang ditawarkan oleh *online shop* lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional.¹⁷ Dapat diartikan bahwa mahasiswa memilih belanja secara *online* karena harga yang jauh lebih murah dibandingkan toko konvensional. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh *Online Shop* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro”**

B. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah adalah suatu proses yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian selain dari latar belakang dan juga perumusan masalah yang ada. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Mahasiswa mudah terpengaruh untuk melakukan belanja *online*
2. Mahasiswa era saat ini menggunakan kemajuan teknologi untuk kebutuhan *shopping online*

C. Batasan masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti adalah pada pembelanjaan *online shop* yang dilakukan pada *TikTok shop*

¹⁷ Lita Selvia, Wawancara terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019, 24 Mei 2023.

2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, dan yang dapat memberikan arahan terhadap kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dan menambah khasanah keilmuan dibidang ekonomi.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap manfaat dari penelitian ini dapat diaplikasikan langsung oleh mahasiswa agar dapat berperilaku lebih bijak dalam menggunakan *online shop* sebagai media perbelanjaan dan dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif.

F. Penelitian Relevan

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti membandingkan ragam variabel, metode penelitian, dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila (2020)	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Perilaku Konsumtif	<i>Influencer</i> dapat meningkatkan sifat konsumtif karena adanya keterikatan dengan <i>followers</i> atau kredibilitas yang dimilikinya.	Penelitian terdahulu menggunakan teknik studi kepustakaan dalam mengumpulkan data sedangkan penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk <i>google form</i> untuk mengumpulkan data.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti tentang perilaku konsumtif. ¹⁸

¹⁸ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila, Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Perilaku Konsumtif, *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17, No. 1, 2020.

2	Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Anggarini (2018)	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari	Perilaku konsumtif belanja <i>online</i> mahasiswa FISIP tercermin pada perilaku yang menunjukkan adanya belanja <i>online</i> untuk menjaga penampilan diri.	Penelitian terdahulu merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> untuk pengambilan sampel sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik <i>proportional random sampling</i> untuk pengambilan sampelnya.	Meneliti perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. ¹⁹
3	Husnia Annafila dan Luthfiatuz Zuhroh (2022)	Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif <i>Online Shopping</i>	kontrol diri berpengaruh pada perilaku konsumtif <i>online shopping</i> mahasiswa	Penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk pengambilan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti tentang perilaku konsumtif

¹⁹ Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Anggraini, "Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari", *Neo Societal*, Vol 3, No. 2, 2018.

		bagi Mahasiswa	prodi psikologi UNIRA	sempel sedangkan penelitian ini menggunakan <i>proportional random sampling</i> untuk pengambilan sampling.	pada mahasiswa. ²⁰
4	Azka Fikri (2021)	Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU	Terdapat pengaruh ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU.	Penelitian terdahulu menggunakan <i>proportional stratified sampling, purposive sampling dan accidental sampling</i> untuk penarikan sampel sedangkan penelitian ini menggunakan <i>proportional random sampling</i> .	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa. ²¹
5	Dian Eka Sari, Rudy Handoko dan	Pengaruh <i>Online Shop</i> Jejaring	Terdapat pengaruh signifikan antara	Penelitian terdahulu menggunakan teknik	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan

²⁰ Husnia Annafile dan Luthfiatuz Zuhroh , “Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* bagi Mahasiswa”, *Jurnal literasi Psikologi*, Vol. 2, No. 1, 2022.

²¹ Azka Fikri, “Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU”, *Jurnal Komunika*, Vol. 17, NO. 2, 2021.

	Achluddin Ibnu Rochim (2018)	Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto	<i>online shop</i> jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga Kabupaten Mojekerto	<i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>proportional random sampling</i> untuk pengambilan sampelnya	meneliti tentang perilaku konsumtif. ²²
--	---------------------------------------	--	--	---	---

Penelitian mengenai *online shop* dan perilaku konsumtif telah banyak diteliti, namun masing-masing penelitian tentu memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari faktor internal maupun eksternal penyebab terjadinya perilaku konsumtif. Mempertimbangkan fakta ini, untuk memberikan kebaruan, peneliti memberikan batasan untuk media yang akan digunakan dalam *online shop* yaitu pada *TikTok shop*.

²² Dian Eka Sari, Rudy Handoko dan Achluddin Ibnu Rochim, "Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto", *Jurnal Representamen*, Vol.4, No.1, 2018.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Online Shop*

1. Pengertian *Online Shop*

Istilah *online shop* pasti sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *Online shop* adalah sebuah wadah yang melakukan penjualan atau pembelian terhadap barang atau jasa tanpa bertatap wajah secara langsung menggunakan media sosial ataupun *web browser*.¹ Makmur mendefinisikan *online shop* sebagai toko yang mempromosikan sebuah jasa atau produk yang dijual melalui media internet.² *Online shop* tidak sekedar dianggap sebagai pilihan dalam berbelanja, melainkan menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* konsumen dapat melihat barang-barang yang diinginkan baik dalam bentuk gambar berupa foto-foto bahkan juga dalam bentuk video.³

Jenis *online shop* yang saat ini sedang digemari yaitu *TikTok Shop*. *TikTok shop* merupakan salah satu inovasi fitur terbaru aplikasi *TikTok*. Sesuai dengan nama fiturnya yakni *TikTok Shop* adalah sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi *TikTok*. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi *TikTok* hanya dengan

¹ Noni Rozaini dan Hindun Neni Sari, "Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan", *Niagawan*, Vol. 10, No. 1, 2021, 105.

² Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung :Informatika, 2016), 3.

³ Arohman dan Nabila Cahya Vianda, "Analisis Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, Vol.11, No.02, 2020, 137.

memakai ponsel, pelanggan dapat langsung memilih apa saja yang ingin dibeli termasuk kebutuhan sehari-hari.⁴

Menurut Sa'adah dalam jurnal Supriyanto *TikTok Shop* merupakan suatu E-commerce, jadi dapat dikatakan bahwa *TikTok Shop* ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis. *TikTok shop* juga memberikan suatu layanan yang sama seperti *marketplace* maupun *E-Commerce* pada umumnya tetapi tetapi *TikTok shop* memberikan harga yang sangat terjangkau dimana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan *marketplace* maupun *E-Commerce* yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi *TikTok*.⁵

2. Metode Pembayaran di *TikTok Shop*

Dalam *TikTok shop* terdapat empat metode pembayaran yang digunakan yaitu:

a. Transfer Bank

Pembayaran melalui transfer bank merupakan proses menstransfer uang dari rekening bank ke rekening bank lainnya. Metode

⁴ Wermer Ria Murhadi dan Eva Cahaya Reski, "Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *TikTok Shop* (Studi pada Pelanggan *TikTok Shop*)", *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 16, No. 2, 2022, 230.

⁵ Agus Supriyanto, Isnaini Farichatul Chikmah, Khananus Salma dan Alya Wahyu Tamara, "Penjualan Melalui *TikTok Shop* dan *Shopee*: Menguntungkan yang Mana?", *BUSINESS: Scientific Journal of Business*, Vol. 1, No.1, 2023, 5.

pembayaran transfer bank di TikTok *shop* bisa digunakan hamper semua bank di Indonesia seperti, BCA, Mandiri, BRI, BNI.

b. Dompot Digital

Pembayaran melalui dompet digital merujuk pada proses pembayaran yang dilakukan menggunakan aplikasi atau platform digital yang memungkinkan penggunaan untuk menyimpan informasi pembayaran mereka. Dompot digital yang biasa digunakan pada TikTok *shop* yaitu Dana, OVO, Gopay

c. Pembayaran melalui Minimarket

TikTok *shop* juga menyediakan pembayaran melalui minimarket yang semakin memudahkan penggunanya dalam berbelanja. Minimarket yang bisa digunakan yaitu Indomaret dan Alfamart.

d. COD (*Cash On Delivery*)

COD atau *Cash On Delivery* adalah metode pembayaran dimana pembeli membayar produk yang dibelinya kepada kurir atau pengirim ketika barang tersebut sudah diterima. Metode ini yang populer digunakan oleh para pembeli.

3. Indikator TikTok Shop

TikTok *Shop* ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya

mengenai jual beli atau bisnis. Pada penelitian ini peneliti mempergunakan beberapa faktor keputusan pembelian online sebagai indikatornya yakni:⁶

a. Kemudahan (*Easy Of Use*)

Kemudahan yakni tingkat kepercayaan individu yang menganggap bahwa dengan mempergunakan sebuah teknologi akan terlepas dari usaha.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yaitu beberapa keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap *benevolence* (motivasi dan perhatian yang diyakini untuk bertindak berdasarkan kepentingan orang-orang yang mempercayai mereka), integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), konsistensi perilaku dari pihak yang telah dipercayai dan *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan yang mempercayai mereka).

c. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi merupakan tanggapan konsumen pada kualitas informasi yang tersedia dan yang diperoleh tentang suatu produk maupun suatu jasa yang ditawarkan oleh sebuah *website* belanja *online*. Semakin tinggi informasi dari suatu *online shop* tentang barang yang ditawarkan maka minat pembelian terhadap barang atau jasa tersebut semakin tinggi.

⁶ Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung :Informatika, 2016), 3.

d. Keragaman Produk

Keragaman produk yaitu semua produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

e. Harga (*Price*)

Harga yakni jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau sebagai perpindahan kepemilikan terhadap suatu barang.

f. Kenyamanan (*Enjoyment*)

Kenyamanan diartikan sebagai menyenangkan dan rasa nyaman yang dirasakan oleh pembeli atau konsumen ketika sedang menjelajahi website sehingga memotivasi pelanggan untuk membeli produk jasa maupun barang.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Aprilia dan Hartono dalam penelitian Eva dan Amir Prilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang atau jasa yang kurang atau bahkan tidak dibutuhkan.⁷ Sumartono mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku yang tidak lagi

⁷ Eva Oktafikasari dan Amir Mahmud, "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif", *Economic Education Analysis*, Vol. 6, No. 3, 2017, 685.

didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang telah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.⁸

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional melainkan lebih mementingkan faktor keinginan yang menimbulkan pemborosan.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Definisi perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli suatu barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartno adalah sebagai berikut:⁹

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Beberapa konsumen seringkali tergoda untuk membeli produk karena iming-iming hadiah yang ditawarkan oleh penjual. Hadiah tersebut dapat berupa barang atau jasa, sering kali diberikan sebagai bentuk promosi atau insentif bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Hal ini dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif apabila pembelian dilakukan secara berulang dalam jangka waktu yang berdekatan.

⁸ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 199.

⁹ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 119.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Kemasan produk yang menarik seringkali menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat membuat produk terlihat lebih eksklusif dan menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik pula bisa membuat kita tanpa sadar membeli produk tersebut padahal produk tersebut tidak kita butuhkan.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Bagi sebagian orang, penampilan menjadi hal yang sangat penting. Dengan menjaga penampilan yang baik, mereka dapat merasa lebih percaya diri. Oleh karena itu, membeli produk seperti pakaian, perhiasan, kosmetik, dan aksesoris merupakan suatu keharusan bagi sebagian orang untuk menjaga penampilan mereka. Selain itu, membeli produk yang terkait dengan merek tertentu juga dapat menjadi suatu bentuk gengsi dan memberikan perasaan prestise atau status yang lebih tinggi di masyarakat.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan dengan kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen cenderung memiliki keinginan membeli yang tinggi karena penampilan karena penampilan, maka hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan kepemilikan barang mewah yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.

- f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Konsumen cenderung membeli produk yang sama dengan produk yang digunakan oleh tokoh idola mereka, dan bahkan menjadi penggemar merek tertentu hanya karena merek tersebut digunakan oleh tokoh idolanya. Dalam banyak kasus, konsumen mungkin tidak menyadari bahwa mereka terpengaruh oleh perilaku dan gaya hidup tokoh idolanya, dan ini dapat berdampak pada preferensi mereka dalam mengonsumsi produk.

- g. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Membeli produk dengan harga mahal sering dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Hal ini terjadi karena harga yang mahal dikaitkan dengan kualitas produk yang lebih baik atau status sosial yang lebih tinggi. Berberapa konsumen mungkin merasa bahwa memiliki produk dengan harga mahal dapat meningkatkan citra diri mereka dan memberikan rasa bangga yang lebih besar dari pada produk dengan harga yang lebih terjangkau.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda dari produk sebelumnya digunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakai.

Contohnya memiliki banyak lipstik dengan merek-merek yang berbeda.

C. Hubungan *Online Shop* dan Perilaku Konsumtif

Online shop telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, mudahnya akses ke berbagai produk dan layanan dengan cepat dan mudah. Terdapat hubungan yang erat antara *online shop* dengan perilaku konsumtif. Dimana *online shop* memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya berbagai penawaran dan diskon yang sering ditampilkan secara *online*, konsumen sering kali tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hal tersebut meningkatkan perilaku konsumtif.

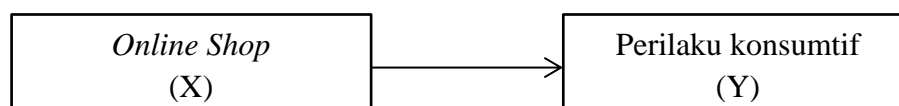
Online shop juga memanfaatkan taktik pemasaran yang canggih, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja dan preferensi konsumen. Hal ini dapat memperkuat perilaku konsumtif dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak barang dari pada yang mereka awalnya rencanakan. Disamping itu, faktor kemudahan dalam pembayaran juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Selain itu, *online shop* sering menawarkan opsi pengiriman yang sangat cepat. Hal ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumtif. Konsumen dapat tergoda untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar karena tahu produk akan segera tiba dihadapan mereka. Dalam pengamatan keseluruhan, hubungan antara *online shop* dengan perilaku konsumtif sangat kompleks. Sementara *online shop* memberikan berbagai manfaat seperti kenyamanan dan aksesibilitas, juga dapat memicu perilaku konsumtif

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, kemudian dilakukan analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.¹⁰ Kerangka berfikir dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian terdapat variabel independen yaitu *online shop* (X) dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y). Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D cet. ke-22*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹¹ Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel X dan variabel Y yaitu pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

H_{α} : Terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

¹¹ *Ibid.*, 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Sifat pada penelitian ini adalah deskriptif. Dimana penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata.² Penelitian ini akan mencari ada atau tidak pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan definisi oprasional

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D cet. ke-22*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

² *Ibid.*, 35.

variabel adalah suatu hal yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.³

Dengan demikian variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴

Variabel bebas biasanya disimbolkan dengan variabel "X". Variabel bebas penelitian ini adalah pengaruh *online shop*. Indikator Tiktok *shop* adalah sebagai berikut:⁵

- a. Kemudahan (*Easy Of Use*)
- b. Kepercayaan (*Trust*)
- c. Kualitas Informasi (*Information Quality*)
- d. Keragaman Produk
- e. Harga (*Price*)
- f. Kenyamanan (*Enjoyment*)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶ Variabel bebas biasanya disimbolkan dengan variabel "Y". Variabel terikat penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Indikator Perilaku konsumtif menurut Sumartno adalah sebagai berikut:⁷

³ *Ibid.*, 38.

⁴ *Ibid.*, 39.

⁵ Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Informatika, 2016), 3.

⁶ *Ibid.*, 39.

⁷ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 119.

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk
- g. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

C. Populasi, Sempel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸ Adapun populasi yang peneliti lakukan adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 dengan jumlah keseluruhan 206 mahasiswa yang terdiri dari:

⁸ *Ibid.*, 80.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah 2019

Kelas	Jumlah Mahasiswa
A	38
B	20
C	40
D	38
E	39
F	31
Jumlah	206

2. Sempel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁹ Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2019. Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan:

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan.¹⁰

⁹ *Ibid.*, 81.

¹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS cet. Ke-4*, (Jakarta: Kencana, 2017), 34.

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang didapatkan dari jumlah populasi sebanyak.

$$n = \frac{206}{206(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{206}{3,06}$$

$$n = 67,32$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan jumlah populasi 206 mahasiswa maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 67, 32, namun subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 67 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta atau tingkatan yang ada. Adapun rumus dari *proportional random sampling* adalah

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana:

n_i : Jumlah sampel menurut starta atau tingkatan

n : Jumlah sampel keseluruhan

N_i : Jumlah populasi menurut starta atau tingkatan

N : Jumlah populasi.¹¹

¹¹*Ibid.*, 31.

Tabel 3.2
Sampel Mewakili Tiap Kelas

Kelas	Jumlah Mahasiswa	Sampel	Pembulatan
A	38	12	12
B	20	6,50	7
C	40	13,01	13
D	38	12	12
E	39	12,68	13
F	31	10,08	10
Jumlah	206		67

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹² Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.¹³

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data

¹² *Ibid.*, 39.

¹³ *Ibid.*, 187.

tentang pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan.¹⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah mahasiswa, dan profil jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro. Selain itu dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹⁵ Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹⁶ Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

¹⁴ Ismail Nurdin dan Sri hartati 201.

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian.*, 46.

¹⁶ *Ibid.*, 25.

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁷

Instrumern pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Table 3.4
Rancangan Kisi-Kisi Angket

Variabel Penelitian	Indikator	No Soal	Jumlah
Variabel Bebas (X) <i>Online Shop</i>	Kemudahan (<i>Easy Of Use</i>)	1, 2, 3	3
	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	4, 5, 6	3
	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	7, 8, 9	3
	Keragaman Produk	10, 11, 12	3
	Harga (<i>Price</i>)	13, 14, 15	3
	Kenyamanan (<i>Enjoyment</i>)	16, 17, 18	3
Jumlah			18
Variabel Terikat (Y) Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena iming-iming hadiah	1, 2, 3	3
	Membeli produk karena kemasannya menarik	4, 5, 6	3
	Membeli Produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	7, 8, 9	3
	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)	10, 11, 12	3
	Membeli produk karena hanya sekedar menjaga simbol status	13, 14, 15	2

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 93.

Variabel Penelitian	Indikator	No Soal	Jumlah
	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	16, 17, 18	3
	Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	19, 20, 21	3
	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	22, 23, 24	3
Jumlah			24

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.¹⁸ Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data sudah jelas yakni menggunakan metode statistik. Dan dalam penelitian ini menggunakan metode SPSS 25.0 *for windows*. Teknik tersebut meliputi:

1. Pengujian Kualitas Data

Sebelum disebarkan kepada responden, instrument penelitian terlebih dahulu di uji instrument yang akan menggunakan bantuan perhitungan SPSS untuk memberikan keabsahan kuesioner yang dapat dipertanggung jawabkan:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

¹⁸ Ismail Nurdin dan Sri hartati, *Metodelogi Peniliti.*, 203.

Item kuisioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.¹⁹ Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Person Product Moment*:

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan

r : Koefesiensi korelasi *Person Product Moment*

n : Jumlah sampel

X : Skor total untuk variabel X

Y : Skor total untuk variabel Y

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 25.0.²⁰ Pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Signifikansi
 - a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid
 - b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
- 2) Berdasarkan Nilai Korelasi
 - a) Jika nilai r hitung $< r$ table maka item dinyatakan tidak valid
 - b) Jika nilai r hitung $> r$ table maka item dinyatakan valid.²¹

¹⁹ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolahanya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 143.

²⁰ Fheny Anggriyani, *Pengaruh Media.*, 37.

²¹ *Ibid.*, 150.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Crombach Alpha*.²²

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

k : Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σt^2 : Varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Alat uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistic *Monte Carlo* pada *software* SPSS 25 . Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.²³

²² Rochmat Adly Purnomo, *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016), 94.

²³ Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, et al., *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 79.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua *variabel* mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.²⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali dalam penelitian Rizky dan Isroah uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penenilitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji rank spearman.²⁵

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.²⁶ Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

²⁴ Rochmat Adly Purnomo, *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016), 94.

²⁵ *Ibid*, 148.

²⁶ Rochmat Adly Purnomo, *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016)147.

Y : Nilai prediksi variabel dependen

α : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen.²⁷

b. Uji *t*

Uji *t* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel *online shop* terhadap perilaku konsumtif. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *t* dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .²⁸ Adapun rumus untuk menguji hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditolak atau diterima menurut Sugiyono dalam penelitian Yanti adalah uji *t* dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t : Uji hipotesis

n : Banyaknya responden

r : Koefisiensi korelasi

Kriteria pengujian dengan menggunakan uji *t* adalah

H_0 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika P-value (*Aymp.Sig*) $\geq 0,1$, maka

H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

²⁷ *Ibid.*, 156.

²⁸ Raka Herman Kabun, *et al*, "Pengaruh Model Pembelajaran PAKEM Terhadap Hasil Belajar Siswa Di Sekolah Dasar", *Basicedu*, Vol, 5, No. 1, 2021, 107.

H_a : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika P-value (*Aymp.Sig*) $\leq 0,1$ maka H_0 ditolaka dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.²⁹

²⁹ N. Yanti Andrian, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Volume Penjualan", *Ekonomedia*, Vol. 5, No. 1, 2016, 9.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro

1. Sejarah Singkat Ekonomi Syariah

Cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Metro. Legalitas Prodi Ekonomi Syariah dibuktikan dengan adanya Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.II/320A/2002 SK Tanggal 27 September 2002 tentang Izin Pendirian Program Studi Starta 1 (SI) Ekonomi Syariah (ESY) pada perguruan Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Jurai Siwo Metro. Tentang perpanjangan Izin Penyelenggaran Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) dan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomer: DJ.I/385/2008 Tanggal 27 Oktober 2008.¹

Suratt Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 001/BAN-PT/AkXII/S1/III/2009 tanggal 14 Maret 2009 tentang status, peringkat, dan hasil akreditasi program Sarjan (S1) di Perguruan tinggi dalam penilaian tahun 2009 dengan nilai 332 (B). Surat keputusan Badan AKreditasi Nasinal Perguruan Tinggi Nomor:364/SK/BANPT/Akred/S/IX/2014 tanggal 11 September 2014 tentang Nilai dan peringkat akreditasi program Studi pada Program Studi

¹ <http://febi.metrouniv.ac.id/> , diakses pada 22 Desember 2023

pada program Sarjana dan hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi dalam penilaian tahun 2014 dengan nilai 325 (B).²

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pengembangan sarana dan prasarana yang menjadi lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saat ini memiliki 4 prodi, salah satunya yaitu jurusan Ekonomi Syariah.³

2. Visi Misi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro

Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro memiliki Visi dan Misi, sebagai berikut:⁴

a. Visi

“Menjadi Pusat Studi Ekonomi Syariah yang unggul ditingkat nasional dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesian pada tahun 2024”.

b. Misi

- 1) Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.

² www.metrouniv.co.id, diakses pada 30 Agustus 2023

³ *Ibid.*,

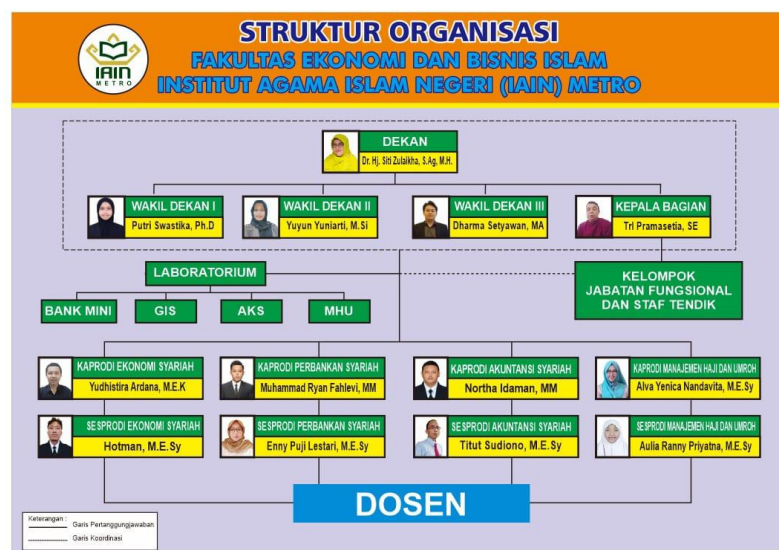
⁴ <https://febi.metrouniv.ac.id>, diakses pada 30 Agustus 2023

- 2) Melaksanakan Penelitian Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam sinergi *socio- eco- techno- preneurship* berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- 3) Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam sinergi *socio- eco- techno- preneurship* berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Berikut adalah struktur organisasi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: <http://febi.metrouniv.ac.id/>

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui penyebaran angket atau kuesioner. Angket disebar kepada para responden melalui *google from* secara daring kepada para responden yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro dengan jumlah 67 orang. Angket yang disebar terdiri dari 18 item pernyataan variabel *online shop* (X) dan 24 item pernyataan perilaku konsumtif (Y). Jenis kelamin pada angket ini dibagi menjadi dua yaitu laki-laki berjumlah 13 dan perempuan berjumlah 54 mahasiswa. Detail profil mahasiswa yang dijadikan sampel /responden dapat ditabulasikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Identitas Sampel

NO	Nama	Uang Saku perbulan	Banyaknya belanja di Tiktok Shop perbulan	Pekerjaan Orang tua
1	Ellandita Agustia Ika Putri	Rp 1.500.000	6	Petani
2	Nanda Kurnia Ayu	Rp 1.000.000	5	Petani
3	Deden Ilhaminudin	Rp 1.000.000	3	Petani
4	Sri Suharti	Rp 1.500.000	5	Petani
5	Nandhita Santiara	Rp 1.500.000	7	Karyawan
6	Lupita Maulana Sari	Rp 1.500.000	4	Pedagang
7	Septiana	Rp 1.200.000	5	Petani
8	Anggi Febrianti	Rp 1.500.000	8	PNS
9	Dede Hanifah	Rp 1.500.000	3	Karyawan
10	Devi Ayu Safitri	Rp 1.000.000	4	Petani
11	Ahmad Mahbubi	Rp 800.000	2	Petani
12	Tasya Amanda Putri	Rp 500.000	5	Petani
13	Kholifatul Nasikah	Rp 400.000	3	Petani
14	Miftakhul Alifah	Rp 1.000.000	2	Karyawan

15	Prastian	Rp 700.000	2	Wirausaha
16	Indah Nofri Lia	Rp 1.000.000	4	Wirausaha
17	Fira Milasari	Rp 350.000	3	Wirausaha
18	Ita Ratna Sari	Rp 1.000.000	6	Petani
19	Dewi Puji Lestari	Rp 1.200.000	3	Wirausaha
20	Alda Putra	Rp 1.000.000	1	Petani
21	Tri Arsi Lestari	Rp 800.000	6	Petani
22	Salsa Tiffany Agusty	Rp 1.000.000	4	Karyawan
23	Indah Anggraini	Rp 1.000.000	3	Petani
24	Muhadatus Sholihah	Rp 900.000	3	Wirausaha
25	Fara Aprilinaya	Rp 750.000	2	Wirausaha
26	Alfi Nur Hani	Rp 1.000.000	4	Petani
27	Erawaty Lylyana Sari	Rp 1.000.000	6	Wirausaha
28	Lujeng Solviatun Khasanah	Rp 1.200.000	5	Petani
29	Arya Nugroho	Rp 500.000	2	Tentara
30	Devi Seviana	Rp 1.000.000	4	Wirausaha
31	Puput setia Ningsih	Rp 900.000	3	Karyawan
32	Utiya Yulita	Rp 1.200.000	3	Patani
33	Maya Tiarani	Rp 850.000	3	Petani
34	Irgy Abdilah	Rp 700.000	2	Wirausaha
35	Annisa Yuliana Safitri	Rp 750.000	4	Tentara
36	Umi Lestari	Rp 600.000	3	Wirausaha
37	Fira Tri Lestari KN	Rp 750.000	4	Wirausaha
38	Alya Dwi Astuti	Rp 850.000	4	Petani
39	Athiyyah Ash Sholihah	Rp 1.000.000	5	Petani
40	Dira Agustin	Rp 800.000	4	Wirausaha
41	Alfiatus Sholeha	Rp 400.000	3	Petani
42	Clara AriniI Nur Azizah	Rp 800.000	5	PNS
43	Jodi Pratama putra	Rp 700.000	2	Wirausaha
44	Sofhia Sofa	Rp 750.000	3	Pedagang
45	Novia Nurjanah	Rp 850.000	4	Petani
46	Ifan Fernando	Rp 800.000	2	Wirausaha
47	Ikhty Fitria Masfufah	Rp 1.000.000	5	Wirausaha
48	Tria Nur Noverina	Rp 500.000	4	Wirausaha
49	Amelia	Rp 1.000.000	3	Pedagang
50	Irma Marsa Reina	Rp 1.000.000	3	Wirausaha
51	Qa'is Arivaldi	Rp 800.000	2	Wirausaha
52	Anggita Nur Khofifah	Rp 900.000	5	Petani
53	Dwi Ambar Sari	Rp 750.000	3	Wirausaha

54	Sukanti	Rp 1.000.000	4	Wirausaha
55	Muhammad Yudha Manggala	Rp 750.000	3	Wirausaha
56	Yuvi Dea Nisa	Rp 1.000.000	4	Wirausaha
57	Zahara Jumailil Afif	Rp 1.000.000	3	Pedagang
58	Devi Damayanti	Rp 1.500.000	6	Wirausaha
59	Dwi Nanda Yuda Pratama	Rp 800.000	2	Wirausaha
60	Clarisa Rizki Afari Arianti	Rp 1.000.000	4	Karyawan
61	Novy yulyanti	Rp 900.000	3	Petani
62	Andini	Rp 800.000	3	Petani
63	Lienta Mutiara Sivadiyanti	Rp 1.000.000	5	Wirausaha
64	Retno Palupi Nur Rohmah	Rp 800.000	4	Petani
65	Bella Ayudistira	Rp 700.000	3	Wirausaha
66	Diah Ayu Septianingsih	Rp 650.000	3	Petani
67	Nazari Fima Yurdika	Rp 1.200.000	2	Petani

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa total uang saku mahasiswa Ekonomi syariah yang dijadikan sampel berada dikisaran Rp 400.000-Rp1.500.000 per bulan. Dimana sebanyak 1 mahasiswa melakukan 1 kali belanja *online* setiap bulanya, 11 mahasiswa melakukan 2 kali belanja *online* setiap bulanya, 22 mahasiswa melakukan 3 kali belanja *online* setiap bulanya, 16 Mahasiswa melakukan 4 kali belanja *online* setiap bulanya, 10 mahasiswa melakukan 5 kali belanja *online* setiap bulanya, 5 Mahasiswa melakukan 6 kali belanja *online* setiap bulanya, dan 1 mahasiswa melakukan 7 kali belanja *online* setiap bulanya serta 1 mahasiswa melakukan 8 kali belanja *online* setiap bulanya. Latar belakang orang tua dari 67 responden memiliki pekerjaan sebagai petani berjumlah 27 orang, yang memiliki pekerjaan wirausaha sebanyak 26 orang sisanya yaitu bekerja sebagai PNS, Karyawan dan Tentara.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan responden (N) sejumlah 30 responden dengan alpha 0,05 $df = (N-2)$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$.⁵ Berikut adalah output hasil perhitungan uji validitas:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Online Shop*)

NO.	R_{Hitung}	R_{Tabel}	KETERANGAN
Pernyataan 1	0.423	0.361	VALID
Pernyataan 2	0.397	0.361	VALID
Pernyataan 3	0.559	0.361	VALID
Pernyataan 4	0.455	0.361	VALID
Pernyataan 5	0.555	0.361	VALID
Pernyataan 6	0.436	0.361	VALID
Pernyataan 7	0.367	0.361	VALID
Pernyataan 8	0.433	0.361	VALID
Pernyataan 9	0.423	0.361	VALID
Pernyataan 10	0.366	0.361	VALID
Pernyataan 11	0.410	0.361	VALID
Pernyataan 12	0.506	0.361	VALID
Pernyataan 13	0.392	0.361	VALID
Pernyataan 14	0.514	0.361	VALID
Pernyataan 15	0.570	0.361	VALID
Pernyataan 16	0.391	0.361	VALID
Pernyataan 17	0.413	0.361	VALID
Pernyataan 18	0.429	0.361	VALID

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

Berdasarkan table 4.2 di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel *online shop* (x) dapat dinyatakan

⁵ Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 143.

valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan pertama yaitu $0,423 > 0,361$, yang menandakan bahwa pernyataan pertama pada variabel *online shop* valid. Pada item pernyataan kedua yaitu r_{hitung} $0,397 > 0,361r_{tabel}$, yang menandakan bahwa pernyataan kedua pada variabel *online shop* valid begitu pula pada pernyataan seterusnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel kesadaran mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

NO.	R_{Hitung}	R_{Tabel}	KETERANGAN
Pernyataan 1	0.516	0.361	VALID
Pernyataan 2	0.366	0.361	VALID
Pernyataan 3	0.429	0.361	VALID
Pernyataan 4	0.395	0.361	VALID
Pernyataan 5	0.555	0.361	VALID
Pernyataan 6	0.379	0.361	VALID
Pernyataan 7	0.477	0.361	VALID
Pernyataan 8	0.375	0.361	VALID
Pernyataan 9	0.512	0.361	VALID
Pernyataan 10	0.396	0.361	VALID
Pernyataan 11	0.382	0.361	VALID
Pernyataan 12	0.375	0.361	VALID
Pernyataan 13	0.589	0.361	VALID
Pernyataan 14	0.454	0.361	VALID
Pernyataan 15	0.465	0.361	VALID
Pernyataan 16	0.483	0.361	VALID
Pernyataan 17	0.394	0.361	VALID
Pernyataan 18	0.436	0.361	VALID
Pernyataan 19	0.378	0.361	VALID
Pernyataan 20	0.424	0.361	VALID
Pernyataan 21	0.453	0.361	VALID
Pernyataan 22	0,382	0.361	VALID
Pernyataan 23	0.429	0.361	VALID
Pernyataan 24	0.364	0.361	VALID

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel perilaku konsumtif (Y) yang diajukan kepada 30 responden dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} secara keseluruhan. R_{hitung} pada item pernyataan pertama yaitu $0.516 > 0.361 r_{tabel}$ yang menandakan bahwa pernyataan pertama pada variabel perilaku konsumtif valid. Pada item pernyataan kedua yaitu nilai r_{hitung} $0.366 > 0.361 r_{tabel}$, yang menandakan bahwa pernyataan kedua pada variabel perilaku konsumtif valid begitu pula pada pernyataan selanjutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel perilaku konsumtif mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji realibilitas, dilihat pada nilai *Cronbrabch Alpha* masing-masing variabel. Variabel dikatakan reliable jika nilai Alpha $> 0,06$. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:⁶

1. Jika nilai *Cronbrabch Alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbrabch Alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

⁶ Rochmat Adly Purnomo, *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016), 94.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Ketentuan	N of Item	Keterangan
<i>Online shop</i> (X)	0.756	0,6	18	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.804	0,6	24	Reliabel

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 32 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrabch Alpha* yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6. Nilai *Cronbrabch Alpha* pada variabel *online shop* yaitu $0,756 > 0,6$. Nilai *Cronbrabch Alpha* pada variabel perilaku konsumtif yaitu $0,804 > 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online shop* (X) dan perilaku konsumtif (Y) dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila data tersebut normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji yang digunakan yaitu uji

statistic *Kormogorov Smirnov* melalui pendekatan *Monte Carlo*. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Jika signifikan pada nilai *monte carlo* $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal
- 2) Jika signifikan pada nilai *monte carlo* $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.92530809
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.190
	Negative	-.181
Test Statistic		.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.011 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.008
	Upper Bound	.014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

Berdasarkan table 4.5 hasil pengujian *One-Sample* diketahui nilai *monte carlo* Sig. (2-tailed) sebesar 0,11 yang berarti lebih besar dari nilai Sig. 0,05 maka sesuai dengan keputusan uji normalitas dengan *monte carlo* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

⁷ Nuryadi, *et al*, *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 87.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi yang digunakan sudah benar atau tidak. Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel *online shop* (X) dengan perilaku konsumtif (Y) memiliki hubungan linier atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji linieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. *deviation from linierity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig. *deviation from linierity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku konsumtif * Online shop	Between Groups	(Combined)	2882.291	14	205.878	4.259	.000
		Linearity	2209.304	1	2209.304	46.094	.000
		Deviation from Linearity	672.988	13	86.765	1.080	.386
	Within Groups		2492.365	52	63.443		
Total			5374.657	66			

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table 4.6 menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation from Linierity* sebesar $0,368 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *online shop* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu

pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan *Rank Spearman Rho* untuk menguji ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁸

- 1) Jika nilai Sig. 2-tailed > 0,05 maka tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika nilai Sig. 2-tailed < 0,05 maka terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Online Shop	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Online Shop	Correlation Coefficient	1.000	.085
		Sig. (2-tailed)	.	.496
		N	67	67
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.085	1.000
		Sig. (2-tailed)	.496	.
		N	67	67

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada table 4.7 menunjukkan bahwa nilai Sig. 2-tailed sebesar 0,496 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel *online shop* yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

⁸ *Ibid*, 148.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana yang mana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh positif variabel X dan variabel Y. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini:⁹

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 32.734 + 0,931X$$

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif

X : *Online Shop*

α : Konstanta (nilai Y bila X = 0)

b : Koefisien regresi

Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Pengujian data ini dilakukan dengan bantuan *softwewe spss* 25. Adapun hasil uji dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.734	11.538		2.826	.006
	Online Shop	.913	.135	.641	6.736	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

^{9 9} Nuryadi, et al, *Dasar-Dasar Statistika*, 134.

Berdasarkan nilai signifikansi pada table 4.8 di atas diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Shop* (X) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sehingga hasil pengolahan data pada hasil regresi linier sederhana dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

- 1) α = angka konstanta dari *Undtandardized Coefficients*, dalam penelitian ini nilainya sebesar 32,743. Hal ini berarti jika tidak ada *online shop* (X) maka nilai konsisten Perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 32,743.
- 2) b = angka koefisien regresi, dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,913. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat penggunaan *Online Shop* (X) maka Perilaku Konsumtif akan naik sebesar 91,3%. Koefisiensi regresi bernilai tidak negatif maka dapat dikatakan bahwa *Online Shop* (X) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifiak (Sig) < 0.05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis,

dapat menggunakan rumus: $df (dk) = N-2$ ($67-2 = 65 = 1.997$), dengan syarat pengujian:¹⁰

- 1) Jika $\alpha < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* terhadap *dependen*.
- 2) Jika $\alpha > 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 25*, dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.734	11.538		2.826	.006
	Online Shop	.931	.135	.641	6.736	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: SPSS 25 Diolah 2023

Hasil uji t pada variabel *online shop* (X) diperoleh probabilitas sig sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sig $0.000 < 0.005$ maka keputusannya H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *online shop* berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, variabel *online shop* mempunyai t_{hitung} yakni $6.736 > t_{tabel} 1.997$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *online shop* (X) mempunyai kontribusi terhadap

¹⁰ Raka Herman Kabun, *et al*, "Pengaruh Model Pembelajaran PAKEM Terhadap Hasil Belajar Siswa Di Sekolah Dasar", *Basicedu*, Vol, 5, No. 1, 2021, 107.

variabel perilaku konsumtif (Y), atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *online shop* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

c. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian koefisiensi determinasi dapat dilihat pada bagian R Square table.

Tabel 4.10
Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.402	6.978
a. Predictors: (Constant), Online Shop				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Dari table 4.10 di atas dapat menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan sebesar 0,641 dari output tersebut diperoleh koefisiensi diterminiasi atau R Square sebesar 0, 411 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yakni *online shop* terhadap variabel terikat yakni perilaku konsumtif adalah 41,1%. Sisaanya sebanyak 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, kuesioner dalam penelitian ini diuji untuk melihat kelayakannya. Kuesioner yang disebar ke 67 mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019 ini diuji

menggunakan uji validitas dengan menggunakan teknik *product moment*, uji reabilitas menggunakan *alpha cronbach*, dan uji asumsi yang menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas serta analisis regresi sederhana dan uji t (parsial).

Penelitian pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari (Uji-t) didapatkan nilai variabel *online shop* mempunyai t_{hitung} $6.736 > t_{tabel}$ 1.997, sedangkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *online shop* (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Pada uji regresi linier sederhana didapatkan angka koefisiensi regresi sebesar 0,931 yang dapat dikategorikan kuat, yang berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat pembelanjaan melalui *online shop* (X) maka perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 93,1%. Koefisiensi bernilai tidak negatif maka dapat dikatakan bahwa *online shop* (X) berpengaruh positif terhadap perilaku positif (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yang mana pada penelitian ini menggunakan *online shop* sebagai variabel bebas. Dimana dalam penelitian ini *online shop* lebih dispesifikan pada Tiktok *shop*. Hal tersebut dilakukan untuk mencari kebaruan dalam penelitian dan juga berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Kemudian peneliti mengambil kesimpulan bahwa penyebab timbulnya

perilaku konsumtif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019 yaitu:

1. Menjaga penampilan diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membeli produk demi menjaga penampilan diri menjadi indikator perilaku konsumtif yang paling kuat. Hal tersebut dibuktikan dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar kepada responden. Dimana indikator ini memiliki 3 item pernyataan didalamnya yang memperoleh total skor sebanyak 157 menjawab sangat setuju. Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019 sangat memperhatikan penampilan diri mereka. Hal ini tidak terlepas dari keinginan mahasiswa tersebut untuk tampil mengikuti *tren* agar terlihat *up to date* guna memenuhi standard penampilan yang diharapkan. Dorongan untuk selalu tampil mengikuti *tren* bisa menggiring mahasiswa pada pola konsumsi yang berlebihan karena *tren* akan selalu berubah.
2. Menjaga simbol status. Menjaga simbol status seringkali menjadi tolak ukur dalam berbagai lingkungan, termasuk di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Simbol status dapat berasal dari berbagai hal, seperti pakaian atau aksesoris merek terkenal dan teknologi terbaru. Demi menjaga simbol status tersebut menjadikan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019 melakukan tindakan perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Dimana indikator ini memiliki 3 item pernyataan di dalamnya yang memperoleh total skor sebanyak 155

menjawab sangat setuju, menjadikanya berada di urutan kedua yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019.

3. Kemasanya yang menarik. Kemasan yang menarik seringkali menarik perhatian dengan desain yang menarik secara visual. Mahasiswa yang terpapar dengan berbagai produk dan promosi dalam kehidupan sehari-hari, terutama melalui media sosial, iklan di internet cenderung terpengaruh oleh kemasan yang menarik secara visual. Hal ini juga yang menjadi pemicu perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019. Selanjutnya dibuktikan dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Dimana indikator ini memiliki 3 item pernyataan di dalamnya yang memperoleh total skor sebanyak 153 menjawab sangat setuju, menjadikanya berada di urutan ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019.
4. Harga yang terjangkau pada TikTok *shop*. Harga yang terjangkau seringkali menjadi pemicu untuk melakukan pembelian impulsif. Harga yang terjangkau pada TikTok *shop* menyebabkan mahasiswa membeli produk-produk yang tidak mereka butuhkan. Selain harga, diskon dan promo yang diberikan oleh TikTok *shop* juga menjadi pemicu perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penjelasan Sumartono yang mengemukakan membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar

manfaat atau kegunaanya, dimana tujuan mahasiswa melakukan pembelian karena harganya yang terjangkau serta adanya diskon dan promo yang menarik.¹¹

5. Memiliki dua produk sejenis dari merek yang berbeda. Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019 seringkali terpengaruh oleh persaingan antar merek-merek dalam memenuhi kebutuhan akan opsi yang beragam, yang dapat menghasilkan dorongan untuk memiliki kedua produk sejenis dari merek yang berbeda memicu tindakan perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Dimana indikator ini memiliki 3 item pernyataan di dalamnya yang memperoleh total skor sebanyak 150 menjawab sangat setuju, menjadikannya berada di urutan kelima yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019.
6. Adanya Hadiah. Adanya hadiah seringkali menjadi pemicu bagi perilaku konsumtif, tak terkecuali dikalangan mahasiswa Ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2019 karena dorongan untuk mendapat hadiah tersebut seringkali lebih besar dari pada pertimbangan rasional terhadap kebutuhan nyata. Sebagai contoh hadiah yang ditawarkan TikTok *shop* yaitu adanya *cashback*. Adapun Indikator ini memiliki 3 item pernyataan di dalamnya yang memperoleh total skor sebanyak 149 menjawab sangat setuju, menjadikannya berada di urutan keenam yang mempengaruhi

¹¹ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 199.

perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019.

7. Model yang mengiklankan. Penggunaan model dalam iklan seringkali mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena cenderung terpengaruh oleh citra yang ditampilkan. Mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk yang diiklankan model tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Dimana indikator ini memiliki 3 item pernyataan di dalamnya yang memperoleh total skor sebanyak 148 menjawab sangat setuju, menjadikannya berada di urutan ketujuh yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019.
8. Menimbulkan rasa percaya diri. Mahasiswa sering kali mengalami tekanan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kampus. Berbelanja untuk meningkatkan rasa percaya diri menjadi reaksi alami terhadap kebutuhan untuk tampil sesuai ekspektasi sosial. Hal ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif dimana mahasiswa terus-menerus mencari kepuasan dari pembelian barang baru demi meningkatkan rasa percaya diri. Hal tersebut dibuktikan dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Dimana indikator ini memiliki 3 item pernyataan di dalamnya yang memperoleh total skor sebanyak 142 menjawab sangat setuju, menjadikannya berada di urutan terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN metro. Hasil ini dibuktikan melalui uji t (parsial) yang mendapatkan hasil t_{hitung} yakni 6.736 t_{tabel} 1.997. Sehingga dapat disimpulkan putusnya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *online shop* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya mahasiswa hanya membeli produk yang benar-benar dibutuhkan dan tidak membeli semua produk yang dijual oleh *online shop*, khususnya produk sejenis dengan merek-merek yang berbeda.
2. Bagi mahasiswa jangan mudah tergiur oleh diskon dan promo-promo yang diberikan oleh *online shop* dan mempertimbangkan terlebih dahulu pembelian agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang bersifat pembelian *impulsive*.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Zuhria Nurul. "Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2020): 226-235.
- Alfiah, Dian, dan Jefri Putri Negara. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021.
- Andriani, N. Yanti. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Volume Penjualan." *Ekonomedia* 5, no. 1 (2016).
- Anggriyani, Fheny. "Pengaruh Media Sosial Instagram *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Siswi Sman 1 Makassar." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2019).
- Annabila, Husnia, and Zuhroh Luthfiatuz. "Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* bagi Mahasiswa." *PSIKODINAMIKA: Jurnal Literasi Psikologi* 2, no. 1 (2022): 20-27.
- Arohman, dan Nabila Cahya Vianda. "Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016)." *Ilmiah Ekonomi Manajemen* 11, no. 2 (2020).
- Ayuwandari, Rizky Primadita, dan Isroah. "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." *Nominal* 7, no. 1 (2018).
- Dikria, Okky, dan Sri Umi Mintari W. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013." *Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2016).
- Dwikurnianingsih, Yari, Sapto Irawan, dan Maria Puspa Dewi. "Pengaruh *Online Shop* Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Bimbingan dan Konseling Terapan* 4, no. 2 (2020).
- Faulina, Ade, Rahmi Surya Dewi, dan Ernita Arif. "Fenomena *Online Shopping* Sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19." *Tathwir Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 12, no. 1 (2021).
- Fitri, Eva Meltia. "Dampak *Online Shop* Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda." *Ilmu Komunikasi* 1, no. 3 (2015).

- Fitriany, dan La Ode Amijaya Kamaludin. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk KFC di Makassar." *Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).
- Hijrianti, Udi Rosida, dan Andi Muthiah Fitriani. "Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa." *MEDIAPSI* 6, no. 1 (2019).
- Hursepuny, Crustya Valencia, dan Farah Oktafani. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Shopping Lifestyle Terhadap Implusive Buying Pada Konsumen Shoppe_ID." *e-Proceeding of Management* 5, no. 1 (2018).
- Kaban, Raka Hermawan, Dewi Anzelina, Reflina Sinaga, dan Patri Janson Silaban. "Pengaruh Model Pembelajaran PAKEM Terhadap Hasil Belajar Siswa Di Sekolah Dasar." *BASICEDU* 5, no. 1 (2021).
- Lestari, Eni, Hasnah Karimah, dan et.al. "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja." *Riset Tindakan Indonesia* 4, no. 2 (2017).
- Lutfiah, Muhammad Basri, dan Heni Kuswanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak." *Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022).
- Makmur, Rahmat. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika, 2016.
- METRO, FEBI IAIN. *FEBI IAIN METRO*. n.d. <http://febi.metrouniv.ac.id/> (accessed Juli 27, 2023).
- Minanda, Ade, Suharty Roslan, and Dewi Anggaraini. "Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari." *Neo Societal* 3, no. 2 (2018): 433-440.
- Muyana, Mumuh. *Menganalisis Perilaku Konsumen*. 2019.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodelogi Peniliti Sosial*. Jatinagor: Media Sahabat Cendika, 2019.
- Nurhayati. "Belanja Online Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe Aceh." *Aceh Anthropological* 1, no. 2 (2017).
- Oktafikasari, Eva, dan Amir Mahmud. "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif." *Economic Education Analysis* 6, no. 3 (2017).
- Praditya, Alvin. "Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop." *SEMARAK* 2, no. 1 (2019).

- Priyatno, Duwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolohanya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Purnomo, Rochmat Adly. *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Rahayu, Catur Dian, Hasna Bararah M, dan et.al. “Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang.” *Intergritas Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 5 (2011).
- Rahmat, Arif, Asyari, dan Hesi Putri Putri. “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic studies* 4, no. 1 (2020).
- Rozaini, Noni, dan Hindun Neni Sari. “Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan.” *NIAGAWA* 10, no. 1 (2021).
- Saekoko, Astin Naomi, Antoni E.L Nyoko, dan et al. “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiami Di Universitas Nusa Cendana).” *Management* 11, no. 1 (2020).
- Sari, Dela Septian, dan Trisni Handayani. “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19.” *Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 1 (2021).
- Septiansari, Dela, dan Trisni Handayani. “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19.” *Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)* 5, no. 1 (2021).
- Setiadi, Nugroho J. *Setidi, Perilaku Konsumen: Persepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Purnada Media Grup, 2013.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS cet. Ke-4.*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Sri, Dian Eka, Rudy Handoko, dan Achluddin Ibnu Rochim. “Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto.” *Representamen* 4, no. 1 (2018): 1-9.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D cet.ke-22*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Vebiyanti, Berliana, dan Dwi Prastiyo Hadi. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang.” *Spirit Edukasi* 2, no. 1 (2022).
- Zuhri, Saifuddin. “Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta.” *Habitus: Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi* 5, no. 1 (2021).

LAMPIRAN

X1 7	Pearson Correlation	.293	.337	.079	.150	.098	-	.293	.443	.088	.280	.000	.063	.239	.337	.215
	Sig. (2-tailed)	.116	.069	.676	.428	.608	.394	.116	.014	.645	.134	1.000	.740	.203	.069	.254
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 8	Pearson Correlation	.011	-	.399	.239	.229	.649	-	-	.186	-	.549	.282	.027	-	.156
	Sig. (2-tailed)	.954	.136	.029	.204	.224	.000	.272	.853	.325	.409	.002	.130	.889	.782	.411
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	.423	.397	.559	.455	.555	.436	.367	.433	.423	.366	.410	.506	.392	.514	.570
	Sig. (2-tailed)	.020	.030	.001	.011	.001	.016	.046	.017	.020	.046	.025	.004	.032	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P16	P17	P18	TOTAL
X01	Pearson Correlation	.327	.293	.011	.423 [*]
	Sig. (2-tailed)	.078	.116	.954	.020
	N	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.202	.337	-.279	.397 [*]
	Sig. (2-tailed)	.284	.069	.136	.030
	N	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.210	.079	.399 [*]	.559 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.265	.676	.029	.001

	N	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	-.005	.150	.239	.455 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.978	.428	.204	.011
	N	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.327	.098	.229	.555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.078	.608	.224	.001
	N	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	-.028	-.162	.649 ^{**}	.436 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.881	.394	.000	.016
	N	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	-.017	.293	-.207	.367 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.928	.116	.272	.046
	N	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.446 ⁺	.443 ⁺	-.035	.433 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.014	.014	.853	.017
	N	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.247	.088	.186	.423 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.188	.645	.325	.020
	N	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.388 ⁺	.280	-.156	.366 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.034	.134	.409	.046
	N	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	-.079	.000	.549 ^{**}	.410 ⁺

	Sig. (2-tailed)	.679	1.000	.002	.025
	N	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.111	.063	.282	.506**
	Sig. (2-tailed)	.558	.740	.130	.004
	N	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.169	.239	.027	.392*
	Sig. (2-tailed)	.373	.203	.889	.032
	N	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.024	.337	-.053	.514**
	Sig. (2-tailed)	.901	.069	.782	.004
	N	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.038	.215	.156	.570**
	Sig. (2-tailed)	.843	.254	.411	.001
	N	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	1	.176	-.004	.391*
	Sig. (2-tailed)		.352	.984	.033
	N	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.176	1	-.156	.413*
	Sig. (2-tailed)	.352		.409	.023
	N	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	-.004	-.156	1	.429*
	Sig. (2-tailed)	.984	.409		.018
	N	30	30	30	30

TOTAL	Pearson Correlation	.391 [*]	.413 [*]	.429 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.023	.018	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P0	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Y0	Pearson	1	-.15	.07	.47	-.31	-.17	.29	.71	.21	.48	-.31	.17	.42	-.24	.10					
1	Correlation		.061	1	1	.3**	.015	.2	.069	4	4	2**	1	1**	.106	2	1	9*	.186	7	9
	Sig. (2-tailed)		.750	.425	.710	.008	.938	.093	.716	.357	.115	.003	.267	.007	.576	.093	.366	.018	.325	.188	.568
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y0	Pearson	-.061	1	.29	.44	.23	.18	.03	.48	.00	.31	-.08	-.13	.22	.17	.00	.04	.21	-.17		
2	Correlation		.061	1	1	.48*	.07	1	2**	0	0	.061	3	.136	4	2	0	7	7	.049	2
	Sig. (2-tailed)	.750		.114	.013	.221	.322	.871	.007	1.000	.095	.750	.661	.474	.234	.365	1.000	.806	.250	.798	.365
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y0	Pearson	.15	.29	1	.06	.15	.23	.13	.08	.00	.26	.15	.03	.15	.27	.26	.15	-.17	.17	.38	
3	Correlation		.154	1	.064	.154	.233	.136	.084	0	.267	.151	.032	.151	.279	.263	.155	.036	.178	.386*	
	Sig. (2-tailed)	.425	.114		.736	.416	.216	.474	.659	1.000	.154	.425	.867	.426	.136	.161	.412	.851	.364	.347	.035

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y0 Pearson 4 Correlat ion	.07 1	.44 8 ⁺	.06 4	1	.20 1	- .16	.12 6	.25 5	.00 0	.24 1	- .10	.02 6	.25 4	.45 7 ⁺	.45 0 ⁺	.05 3	.24 5	.37 9 ⁺	- .11	- .05
Sig. (2- tailed)	.71 0	.01 3	.73 6		.28 6	.38 8	.50 8	.17 3	1.0 00	.20 0	.57 6	.89 9	.17 7	.01 1	.01 3	.78 3	.19 2	.03 9	.54 9	.79 3
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y0 Pearson 5 Correlat ion	.47 3 ^{**}	.23 0	.15 4	.20 1	1	.30 8	.14 8	.26 3	.16 5	.37 1 ⁺	.47 3 ^{**}	- .08	.10 6	.20 1	.24 4	.28 4	.30 8	.12 1	.33 7	.24 4
Sig. (2- tailed)	.00 8	.22 1	.41 6	.28 6		.09 8	.43 6	.16 1	.38 4	.04 3	.00 8	.64 6	.57 8	.28 6	.19 4	.12 9	.09 8	.52 6	.06 9	.19 4
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y0 Pearson 6 Correlat ion	- .01	.18 7	.23 3	- .16	.30 8	1	.25 5	.05 3	.40 2 ⁺	.07 5	- .01	.02 5	.04 6	.10 9	- .14	.09 9	.14 8	.27 9	.38 0 ⁺	.16 7
Sig. (2- tailed)	.93 8	.32 2	.21 6	.38 8	.09 8		.17 4	.78 0	.02 8	.69 2	.93 8	.91 5	.80 8	.56 7	.44 1	.60 4	.43 6	.13 6	.03 8	.37 8
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y0 Pearson 7 Correlat ion	.31 2	.03 1	.13 6	.12 6	.14 8	.25 5	1	.14 1	.35 4	- .22	.16 6	.17 4	.46 2 ⁺	.12 6	.19 3	.30 4	.25 5	.08 0	- .03	- .01
Sig. (2- tailed)	.09 3	.87 1	.47 4	.50 8	.43 6	.17 4		.45 8	.05 5	.23 4	.38 1	.35 8	.01 0	.50 8	.30 8	.10 2	.17 4	.67 6	.86 9	.94 2
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y0 Pearson 8 Correlat ion	- .06	.48 2 ^{**}	.08 4	.25 5	.26 3	.05 3	.14 1	1	.12 6	.35 4	- .06	.23 9	- .15	.25 5	.19 6	.00 0	.05 3	.35 3	.11 1	.04 9

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 Pearson 8 Correlation	-.186	.217	.172	.379 ⁺	.121	.279	.080	.353	.222	-.050	-.186	.205	.221	.289	.287	.098	-.060	1	.240	-.024
Sig. (2-tailed)	.325	.250	.364	.039	.526	.136	.676	.056	.239	.793	.325	.277	.241	.122	.125	.606	.752		.201	.899
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1 Pearson 9 Correlation	.247	-.049	.178	-.114	.337	.380 ⁺	-.031	.110	.070	.315	.247	.217	.107	.028	-.093	.155	.202	.240	1	.071
Sig. (2-tailed)	.188	.798	.347	.549	.069	.038	.869	.558	.713	.090	.188	.249	.573	.881	.626	.414	.284	.201		.710
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2 Pearson 0 Correlation	.109	.172	.386 ⁺	-.050	.244	.167	-.014	.049	.307	.311	.109	.200	-.021	.325	.282	.106	.167	-.024	.071	1
Sig. (2-tailed)	.568	.365	.035	.793	.194	.378	.942	.797	.099	.094	.568	.289	.911	.080	.131	.578	.378	.899	.710	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2 Pearson 1 Correlation	.238	-.137	.183	-.060	.113	.241	.258	-.156	.539 ^{**}	.165	.076	.063	.597 ^{**}	.239	-.111	.277	.241	.019	.204	.233
Sig. (2-tailed)	.206	.471	.333	.754	.554	.199	.169	.419	.002	.382	.691	.741	.001	.204	.561	.139	.199	.919	.279	.216
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2 Pearson 2 Correlation	.712 ^{**}	-.061	.151	-.106	.473 ^{**}	-.015	.166	-.069	.000	.294	1.00 ⁺	.013	.223	-.106	.109	.385 ⁺	.207	-.186	.247	.109

Correlations

		P21	P22	P23	P24	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	.238	.712**	.294	.294	.516**
	Sig. (2-tailed)	.206	.000	.115	.115	.003
	N	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	-.137	-.061	.310	.155	.366 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.471	.750	.095	.413	.047
	N	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.183	.151	.415 ⁺	.267	.492**
	Sig. (2-tailed)	.333	.425	.022	.154	.006
	N	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	-.060	-.106	.241	-.211	.395 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.754	.576	.200	.264	.031
	N	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.113	.473**	.371 ⁺	.371 ⁺	.555**
	Sig. (2-tailed)	.554	.008	.043	.043	.001
	N	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.241	-.015	.075	.264	.379 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.199	.938	.692	.159	.039
	N	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.258	.166	.025	.025	.477**
	Sig. (2-tailed)	.169	.381	.896	.896	.008
	N	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	-.156	-.069	.354	.177	.375 ⁺

	Sig. (2-tailed)	.411	.716	.055	.350	.041
	N	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	.539**	.000	.000	.000	.512**
	Sig. (2-tailed)	.002	1.000	1.000	1.000	.004
	N	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.165	.294	.375*	.167	.396*
	Sig. (2-tailed)	.382	.115	.041	.379	.030
	N	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.076	1.000**	.294	.294	.382*
	Sig. (2-tailed)	.691	.000	.115	.115	.037
	N	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.063	.013	-.067	.101	.375*
	Sig. (2-tailed)	.741	.945	.724	.596	.041
	N	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.597**	.223	.175	-.153	.589**
	Sig. (2-tailed)	.001	.235	.354	.419	.001
	N	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.239	-.106	.241	-.060	.454*
	Sig. (2-tailed)	.204	.576	.200	.752	.012
	N	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	-.111	.109	.311	.138	.465**
	Sig. (2-tailed)	.561	.568	.094	.466	.010
	N	30	30	30	30	30

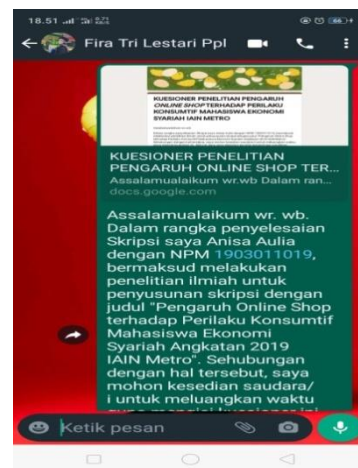
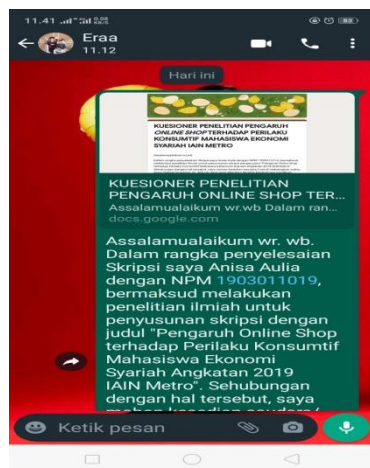
Y16	Pearson Correlation	.277	.385 ⁺	.218	.036	.483 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.139	.036	.247	.849	.007
	N	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.241	.207	-.113	.452 ⁺	.394 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.199	.272	.552	.012	.031
	N	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.019	-.186	.200	.200	.436 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.919	.325	.290	.290	.016
	N	30	30	30	30	30
Y19	Pearson Correlation	.204	.247	.118	.315	.378 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.279	.188	.534	.090	.039
	N	30	30	30	30	30
Y20	Pearson Correlation	.233	.109	-.035	.484 ^{**}	.424 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.216	.568	.856	.007	.020
	N	30	30	30	30	30
Y21	Pearson Correlation	1	.076	-.110	.028	.453 ⁺
	Sig. (2-tailed)		.691	.562	.885	.012
	N	30	30	30	30	30
Y22	Pearson Correlation	.076	1	.294	.294	.382 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.691		.115	.115	.037
	N	30	30	30	30	30
Y23	Pearson Correlation	-.110	.294	1	-.042	.429 ⁺
	Sig. (2-tailed)	.562	.115		.827	.018

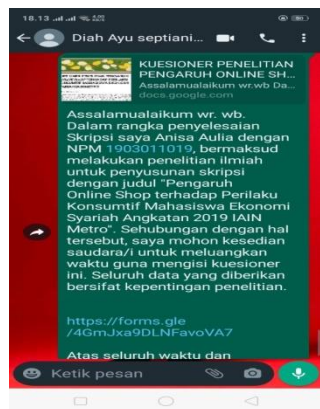
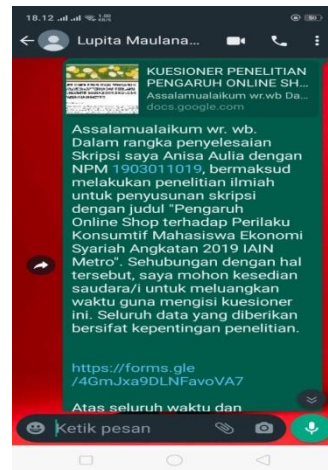
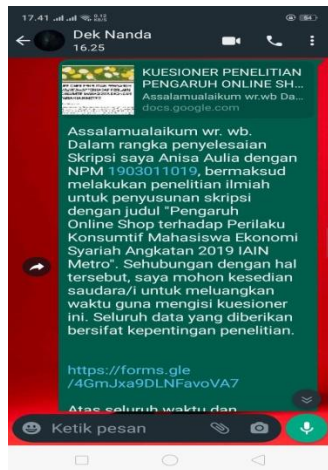
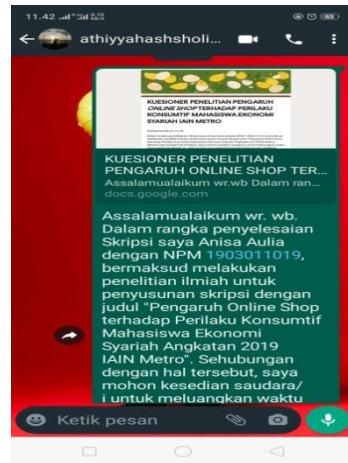
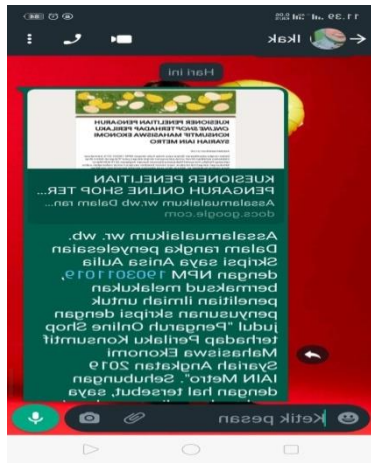
	N	30	30	30	30	30
Y24	Pearson Correlation	.028	.294	-.042	1	.364*
	Sig. (2-tailed)	.885	.115	.827		.048
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.453*	.382*	.429*	.364*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.037	.018	.048	
	N	30	30	30	30	30

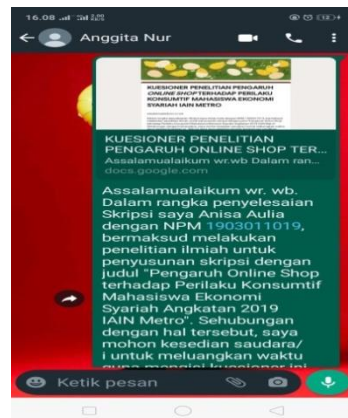
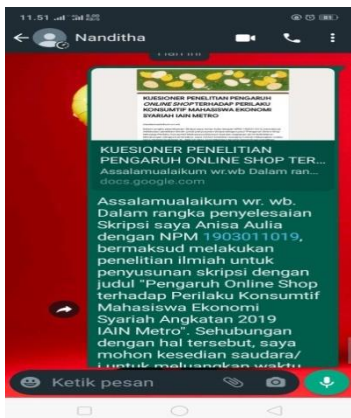
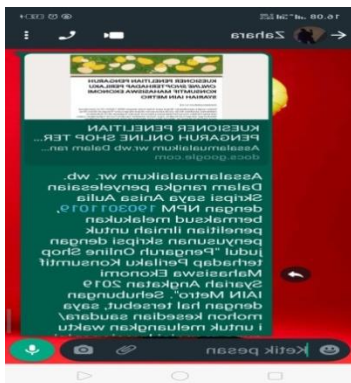
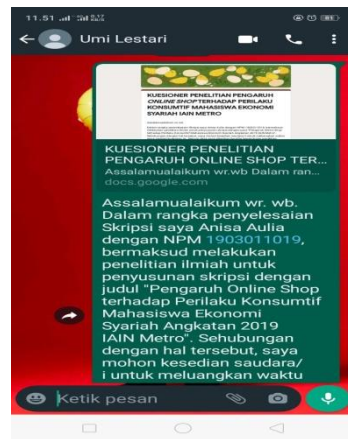
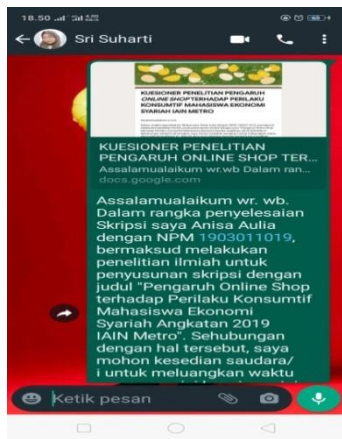
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

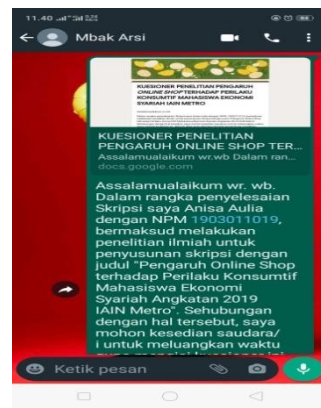
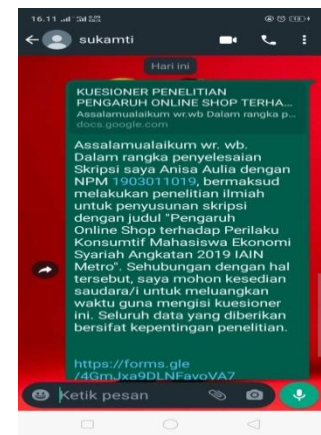
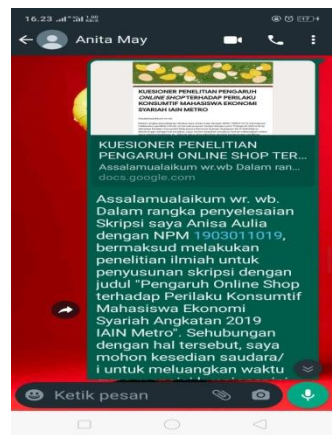
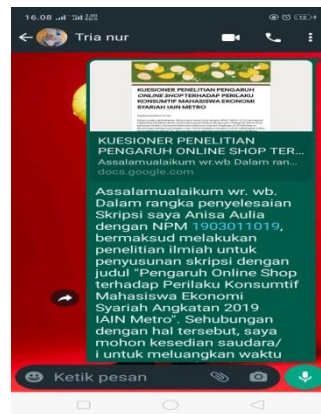
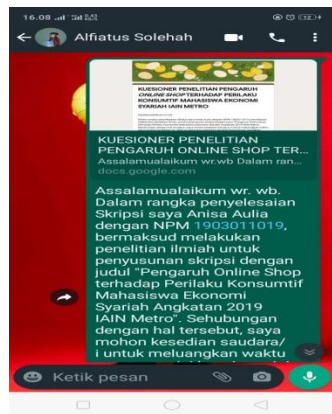
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

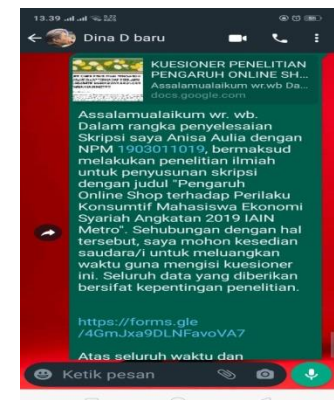
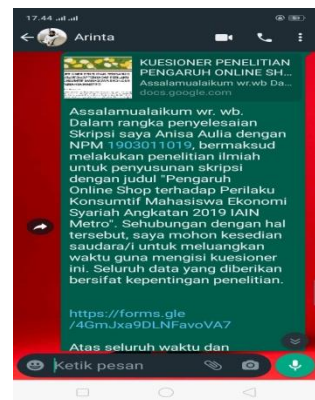
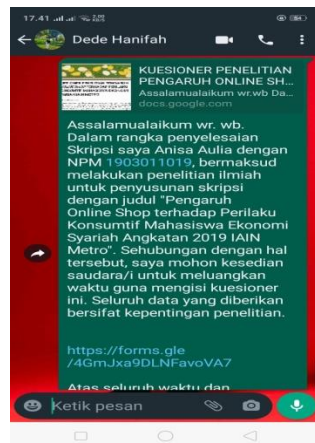
Lampiran 2: Responden yang mengisi kuesioner



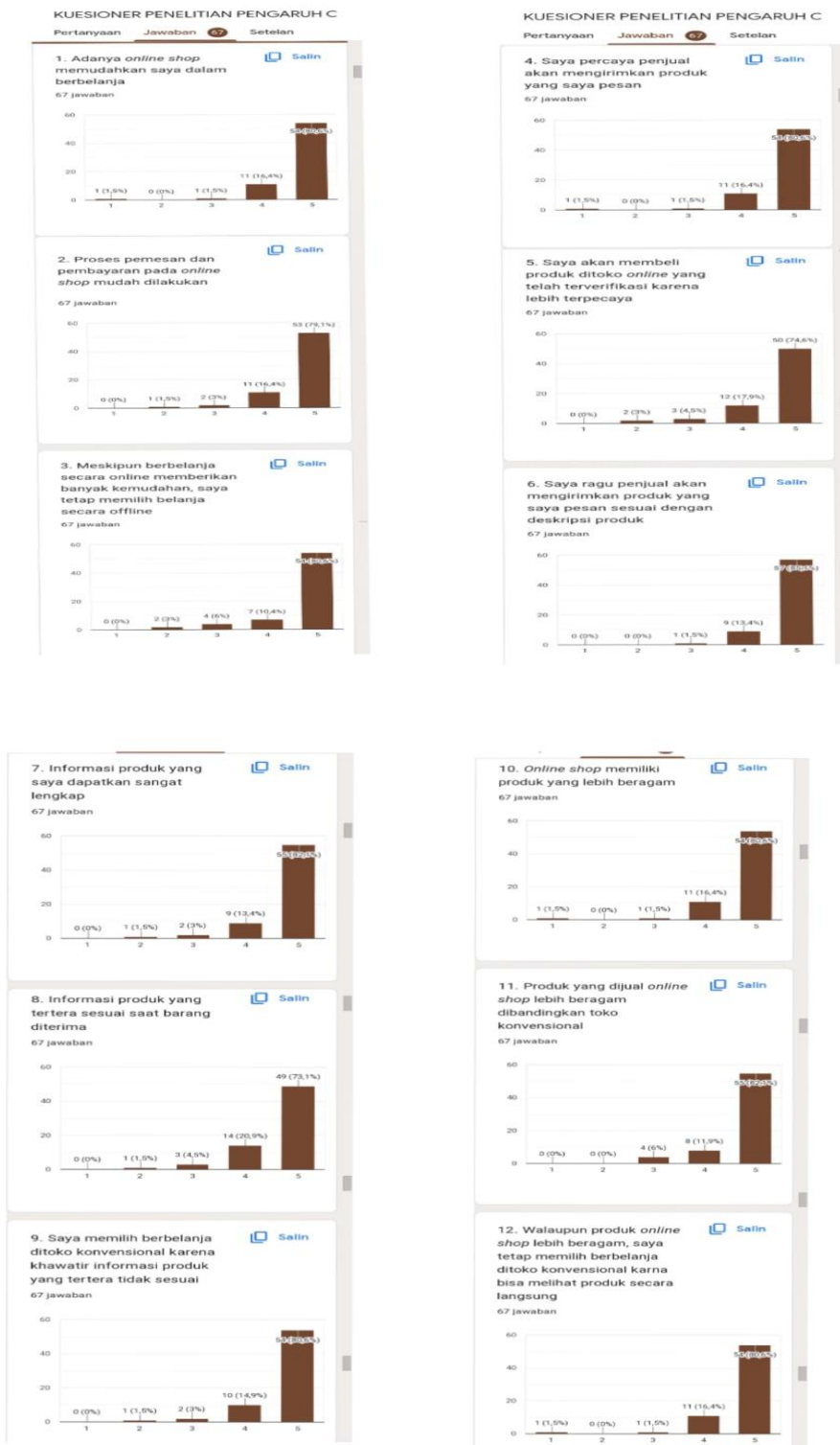


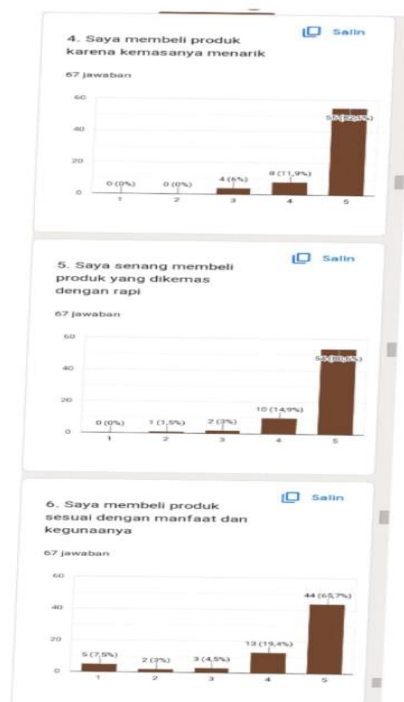
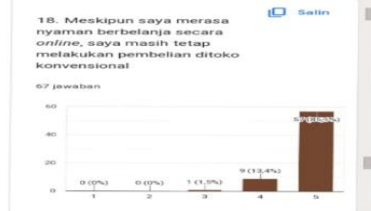
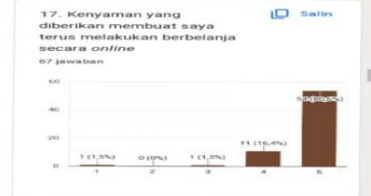
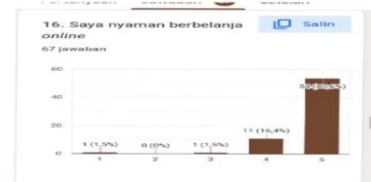
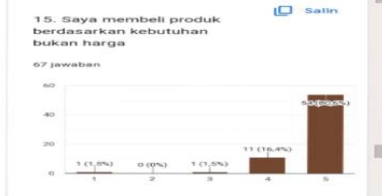
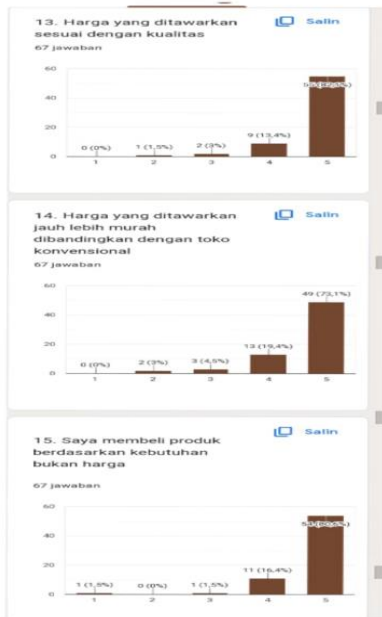


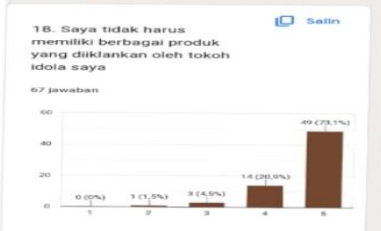
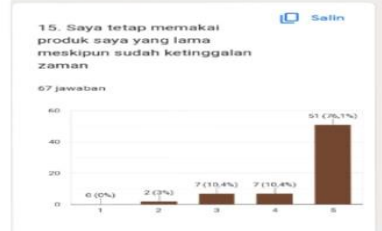
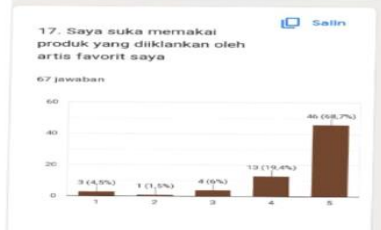
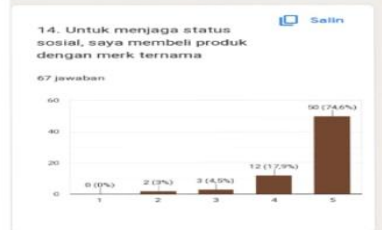
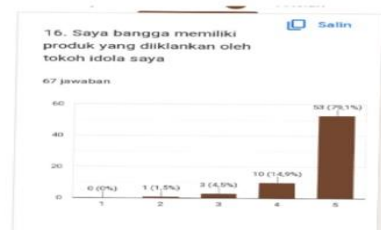
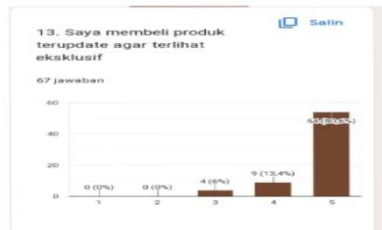
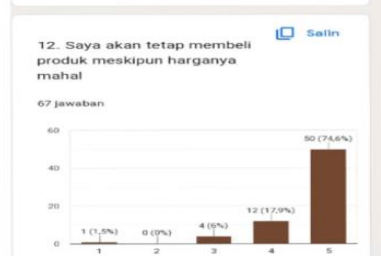
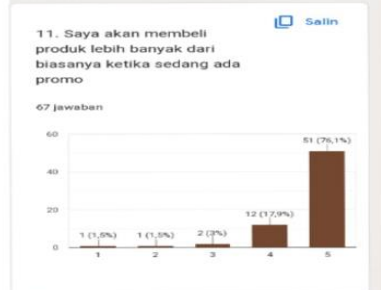
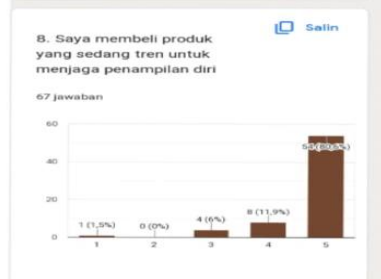
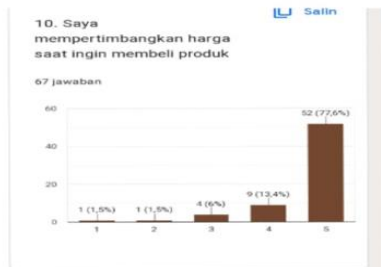
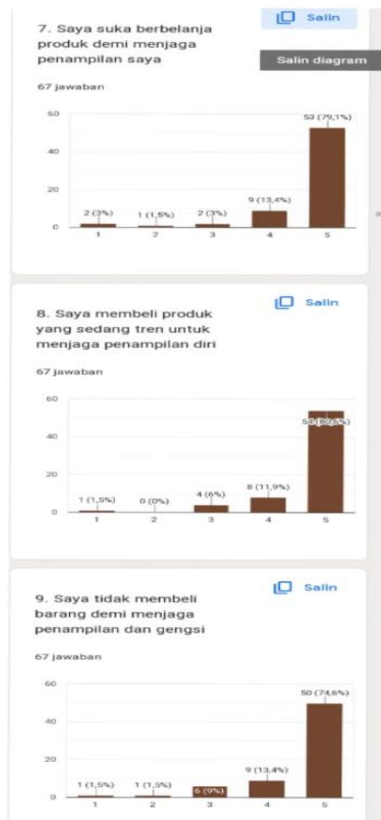


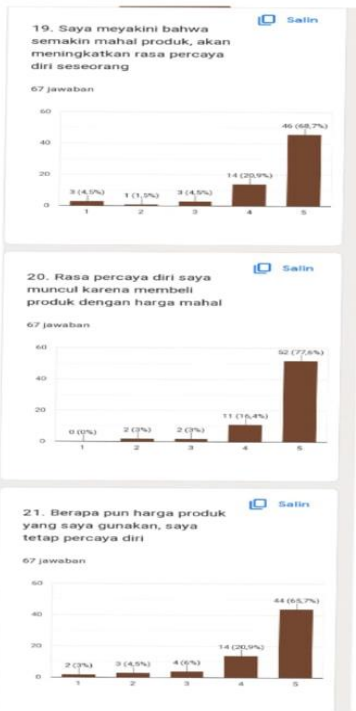


Lampiran 3: Jawaban Responden









Lampiran 4: Tabulasi Data

RES	Online Shop																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Res 1	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
Res 2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Res 3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Res 4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Res 5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Res 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Res 8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
Res 9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Res 10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Res 11	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Res 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 15	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Res 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 19	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	1	1	5
Res 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 21	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

Res 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 23	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
Res 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Res 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 33	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Res 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 39	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4
Res 40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Res 41	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5
Res 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Res 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Res 45	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5

Res 46	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
Res 47	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Res 48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 50	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5
Res 51	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Res 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Res 54	5	2	5	5	2	5	2	2	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5
Res 55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Res 57	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
Res 58	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Res 59	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 60	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Res 61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Res 62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Res 63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 64	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Res 65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Res 66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Res 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

RES 19	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	5	5
RES 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 21	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 23	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
RES 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3
RES 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 28	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	5	5
RES 29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5
RES 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	2
RES 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3
RES 33	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3
RES 34	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
RES	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5

RES 52	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
RES 53	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
RES 54	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	1	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5
RES 55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 56	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
RES 57	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
RES 58	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3
RES 59	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
RES 61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5
RES 62	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
RES 63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
RES 64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
RES 65	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
RES 66	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
RES 67	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2925/In.28.1/J/TL.00/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
NUR SYAMSIYAH (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ANISA AULIA**
NPM : 1903011019
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Oktober 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0213/In.28/J/TL.01/02/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **ANISA AULIA**
NPM : 1903011019
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN
METRO**

untuk melakukan prasurvey di dan Bisnis Islam IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Februari 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0423/In.28.3/D.1/TL.00/02/2023

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF.,Ph.D
NIP : 198610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Anisa Aulia
NPM : 1903011019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO

Telah melaksanakan *pra-survey* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 11 Desember 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 24 Februari 2023
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3007/In.28/D.1/TL.01/10/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANISA AULIA**
NPM : 1903011019
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Oktober 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3006/In.28/D.1/TL.00/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
DEKAN FEBI IAIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3007/In.28/D.1/TL.01/10/2023, tanggal 10 Oktober 2023 atas nama saudara:

Nama : **ANISA AULIA**
NPM : 1903011019
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada DEKAN FEBI IAIN METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FEBI IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Oktober 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-3084/In.28.3/D.1/TL.00/10/2023

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF.,Ph.D
NIP : 198610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

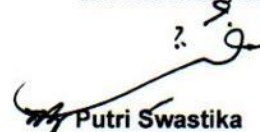
Nama : Anisa Aulia
NPM : 1903011019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Ekonomi Syariah IAIN Metro

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 4 September 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 20 Oktober 2023
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI


Putri Swastika

ALAT PENGUKURAN DATA

**PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH IAIN METRO**

Alat Pengukur Data (APD)

Angket

A. Identitas Responden

Nama :
Npm :
Jenis Kelamin :
Prodi :

B. Petunjuk

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan berikan jawaban dengan jujur dan benar sesuai dengan kenyataan yang ada!
2. Pilihlah jawaban yang anda anggap benar dengan memberikan tanda (✓) pada alternatif jawaban yang telah tersedia!
3. Keterangan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RG (Ragu-Ragu), ST (Setuju) dan SS (Sangat Setuju).
4. Periksa jawaban anda sebelum anda menyerahkan kembali!

I. *Online Shop* (X)

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Kemudahan (<i>Easy of Use</i>)	Adanya <i>online shop</i> memudahkan saya dalam berbelanja					
		Proses pemesanan dan pembayaran pada <i>online shop</i> mudah dilakukan					
		Meskipun belanja secara online memberikan banyak kemudahan, saya tetap memilih belanja secara offline.					
2	Kepercayaan	Saya percaya penjual akan mengirimkan produk yang saya					

	(Trust)	pesan					
		*saya ragu penjual akan mengirimkan produk yang saya pesan sesuai dengan deskripsi produk					
		Saya akan membeli produk ditoko online yang telah terverifikasi karena lebih terpercaya					
3	Kualitas Informasi (Information Quality)	Informasi produk yang saya dapatkan sangat lengkap					
		*saya memilih berbelanja ditoko konvensional karena khawatir informasi produk yang tertera tidak sesuai					
		Informasi produk yang tertera sesuai saat barang diterima					
4	Keragaman Produk	Online shop memiliki produk yang lebih beragam					
		*Walaupun produk online shop lebih beragam, saya tetap memilih berbelanja ditoko konvensional karna bisa melihat produk secara langsung					
		Produk yang dijual online shop lebih beragam dibandingkan toko konvensional					
5	Harga (Price)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
		*Saya membeli produk berdasarkan kebutuhan bukan harga					

		Harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional					
6	Kenyamanan (<i>Enjoyment</i>)	Saya nyaman berbelanja <i>online</i>					
		Kenyaman yang diberikan membuat saya terus melakukan berbelanja secara <i>online</i>					
		*Meskipun saya merasa nyaman berbelanja secara <i>online</i> , saya masih tetap melakukan pembelian ditoko konvensional					

II. Perilaku Konsumtif (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Saya akan membeli produk jika ada potongan harga atau promo					
		*Walaupun ada potongan harga atau promo, saya tidak akan membeli barang yang tidak saya butuhkan					
		Saya akan membeli suatu produk secara terus menerus apabila mendapatkan hadiah					
2	Membeli produk karena kemasannya menarik	Saya membeli produk karena kemasannya menarik					
		*Saya membeli produk sesuai dengan manfaat dan kegunaanya					
		Saya senang membeli produk yang dikemas dengan rapi					
3	Membeli Produk demi menjaga	Saya suka berbelanja produk demi menjaga penampilan saya					

	penampilan diri dan gengsi	*Saya tidak membeli barang demi menjaga penampilan dan gengsi					
		Saya membeli produk yang sedang tren untuk menjaga penampilan diri					
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)	Saya mempertimbangkan harga saat ingin membeli produk					
		Saya akan membeli produk lebih banyak dari biasanya ketika sedang ada promo					
		*Saya akan tetap membeli produk meskipun harganya mahal					
5	Membeli produk karena hanya sekedar menjaga simbol status	Saya membeli produk terupdate agar terlihat eksklusif					
		Untuk menjaga status sosial, saya membeli produk dengan merk ternama					
		*Saya tetap memakai produk saya yang lama meskipun sudah ketinggalan zaman					
6	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	Saya bangga memiliki produk yang diiklankan oleh tokoh idola saya					
		Saya suka memakai produk yang diiklankan oleh artis favorit saya					
		*Saya tidak harus memiliki berbagai produk yang diiklankan oleh tokoh idola saya					
7	Membeli produk dengan harga	Saya meyakini bahwa semakin mahal produk, akan					

	mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	meningkatkan rasa percaya diri seseorang					
		Rasa percaya diri saya muncul karena membeli produk dengan harga mahal					
		*Berapa pun harga produk yang saya gunakan, saya tetap percaya diri					
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	Saya membeli produk sejenis dari dua merek yang berbeda					
		saya sering memakai produk keluaran terbaru, meskipun saya masih memiliki produk sejenis					
		*Saya tidak mencoba produk lain selain yang saya pakai					

*adalah untuk pertanyaan negatif

Mengetahui

Pembimbing Skripsi

Nur Syamsiyah, M. E
NIP. 199411292020122017

Metro, 14 Agustus 2023

Peneliti,

Anisa Aulia
NPM. 1903011019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website : www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

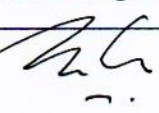
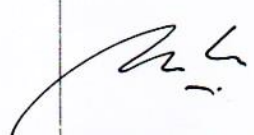

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Aulia

Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI


NPM : 1903011019


Semester/ TA : IX/ 2023

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1)	Jumat, 6 Oktober 2023	Perbaiki Bab 1-5, sesuai dengan catatan yang ada di skripsi	
2)	Selasa 24 Oktober 2023	perbaiki penelitian relevan, dan analisis.	
3)	Kamis 2 November 2023	Ace Munagasyah	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,


Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 199411292020122017


Anisa Aulia
NPM.1903011019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Anisa Aulia
NPM : 1903011019
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 11%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 6 November 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1171/In.28/S/U.1/OT.01/10/2023**

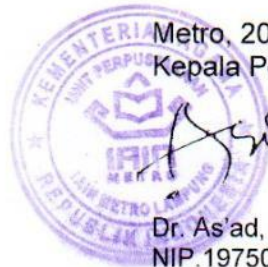
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANISA AULIA
NPM : 1903011019
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903011019

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 20 Oktober 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002

RIWAYAT HIDUP



Anisa Aulia lahir pada tanggal 16 Mei 2001 di Gunung Sari. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Kodri dan Ibu Marwiyah. Tinggal bersama di Desa Gunung Sari Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah SDN 01 Wonekerto diselesaikan pada tahun 2013, selanjutnya SMPN 01 Tulang Bawang Tengah pada diselesaikan pada tahun 2017 dan dilanjutkan ke jenjang SMKN 1 Terusan Nunyai diselesaikan pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.