

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO
AGUNG KECAMATAN TEGINENENG**

Oleh :

**LILI RAHMAWATI
1903012024**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO
AGUNG KECAMATAN TEGINENENG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

Lili Rahmawati
NPM. 1903012024

Pembimbing : Dian Oktarina, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1445 H / 2023 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Lili Rahmawati
NPM : 1903012024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH E-COMMERCE SHOPPE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG**

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 18 Desember 2023
Pembimbing,

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPPE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG

Nama : Lili Rahmawati
NPM : 1903012024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 18 Desember 2023
Pembimbing,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017



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

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

HALAMAN PENGESAHAN

No: 6-0121/In.28.3/D/PP.00.9/01/2024

Skripsi dengan Judul : PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG disusun oleh: Lili Rahmawati, NPM: 1903012024, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 27 November 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dian Oktarina, M.M

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

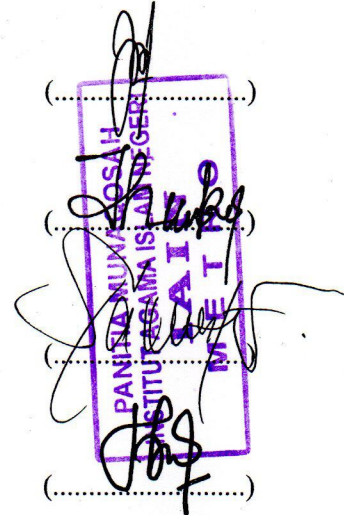
Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.

NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG

LILI RAHMAWATI

NPM. 1903012024

E-commerce shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim, dan harga barang yang lebih murah. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dorongan untuk membeli ini menunjukkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Munculnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *e-commerce* shopee dan Keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 yang diperoleh dari perhitungan rumus *slovin*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwasannya sistem *e-commerce* shopee (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig $0,012 < 0,05$ serta keputusan pembelian (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig $0,001 < 0,05$. Secara simultan *e-commerce* shopee (X_1) dan keputusan pembelian (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig $0,001 < 0,05$ dengan nilai R^2 sebesar 21,2%.

Kata Kunci: *E-Commerce Shopee, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lili Rahmawati
Npm : 1903012024
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 19 Desember 2023
Yang Menyatakan,



Lili Rahmawati
NPM. 1903012024

MOTTO

وَإِحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Jadilah baik. Sesungguhnya allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (QS.

Al Baqarah: 195)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim

Dengan mengucap penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah diberikan Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta Karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Kodir dan Ibu Tuti, terimakasih banyak sudah menjadi orang tua yang sangat baik dan sabar serta pengertian dalam mendidik dan membimbing saya tentang segala hal dalam kehidupan. Karya ini dipersembahkan untuk kalian semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur kepada kalian berdua. Aamiin ya robbal'alamiin.
2. Untuk kedua saudara kandungku, Iip Kurniawan, Alfian Hidayat dan iparku Novita Sari terimakasih banyak atas dukungan kalian dalam memotivasi setiap langkahku, memberikan nasihat untuk selalu sabar dan tidak mudah menyerah dalam segala kondisi apapun. Do'a dan semangat yang kalian berikan mengantarkan ku hingga sampai terselesaikan nya skripsi ini.
3. Ibu Dian Oktarina, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat luar biasa dalam mengarahkan dan memberikan motivasi guna penyelesaian skripsi ini.

4. Untuk teman-teman seperjuanganku Anggi Febrianti, Ita Ratna Sari, Rifda Shofhatunnaja.
5. Almemater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunianya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Metro.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
2. Bpk. Dr. Mat Jalil, M.Hum Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.Sy Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
4. Ibu Dian Oktarina M.M pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro, yang telah memberikan ilmu dalam perkuliahan maupun luar perkuliahan.

6. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro, Lampung

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca.

Metro, 15 Januari 2024

Peneliti



Lili Rahmawati

NPM. 1903012024

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
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	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Teori Variabel Bebas	19
1. <i>E-Commerce</i> shopee	19
2. Keputusan Pembelian	26
B. Perilaku Konsumtif	30
1. Pengertian perilaku konsumtif	30
2. Indikator perilaku konsumtif	32
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif	32

4. Perilaku konsumtif menurut perspektif ekonomi islam	34
C. Kerangka Penelitian.....	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	39
B. Definisi Operasional Variabel	39
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian	43
F. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Sejarah Shopee	49
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
3. Gambaran Umum Responden	50
4. Hasil Analisis Data.....	51
B. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey Penelitian Tahun 2023	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel <i>E-Commerce</i> Shopee, Keputusan Pembelian Dan Perilaku Konsumtif	40
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	51
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4.9	Hasil Uji T (Parsial)	60
Tabel 4.10	Hasil Uji F (Simultan)	62
Tabel 4.11	Hasil Uji determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Penggunaan <i>Internet</i> Di Indonesia Tahun 2021	1
Gambar 1.2.	Peringkat Aplikasi <i>E-Commerce</i> Teratas Tahun 2022	3
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	36

DAFTAR LAMPIRAN

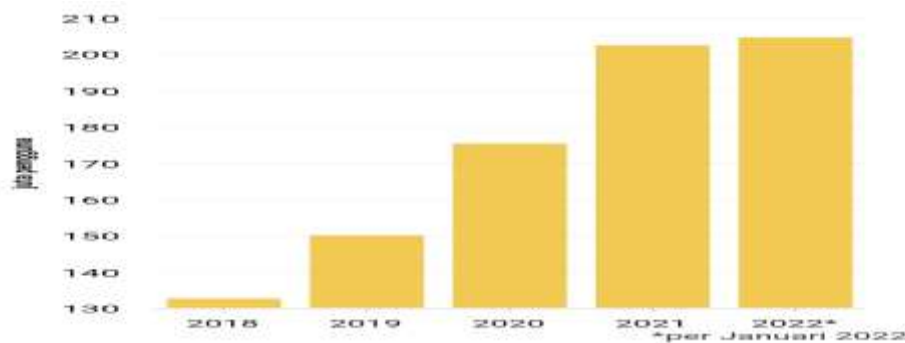
1. Surat Bimbingan Skripsi
2. *Outline*
3. Alat Pengumpul Data
4. Izin Prasurey
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar, serta adanya perubahan yang begitu cepat. Perubahan gaya hidup manusia menjadi serba *modern* dan mudah. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi canggih yang sangat berpengaruh dalam hubungan sosial, salah satunya adalah *internet*. *Internet* merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Kehadiran *internet* sebagai media informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.¹



Gambar 1.1. Penggunaan *Internet* Di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Berdasarkan Gambar 1.1. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We*

¹ Rara anindya vega amalia, “*pengaruh e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa kraden kecamatan jetis kabupaten ponorogo*” (skripsi institut agama islam negeri ponorogo 2022), 1.

Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.²

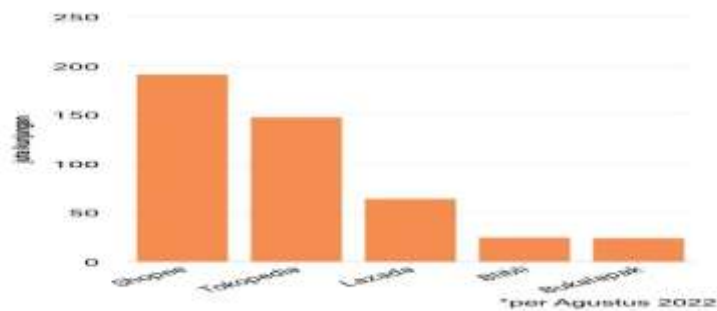
Kemudahan dalam menggunakan *internet* telah membuat orang ketagihan untuk menggunakannya. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya *internet* adalah semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*, karena dengan cara baru ini masyarakat tidak perlu lagi kesulitan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dengan hadirnya *internet*, setiap daerah di Indonesia dapat melakukan transaksi secara *online*. Dengan fenomena yang terjadi saat ini, banyak bermunculan penyedia jasa yang dapat membantu masyarakat dalam mencapai apa yang diinginkan masyarakat, salah satunya adalah bisnis *online* atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*.³

Berdasarkan pengamatan dari Kementerian Kominfo (Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia memiliki nilai ekonomi bagus. Peningkatan *e-commerce* membaik karena penduduk di Indonesia ini

² “Cindy Mutiara Annur ‘ Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022’, 23 Maret 2022 , <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/23/Ada-2047-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Awal-2022>.”

³ Rara anindya vega amalia, “*pengaruh e-commerce shopee*”, 3.

tergolong masyarakat yang tergilagila pada *internet*. Data kementerian komunikasi dan informatika menyebutkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna *internet* tersebut 80 persen diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX dan lain sebagainya.⁴



Gambar 1.2. Peringkat Aplikasi E-Commerce Teratas Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Berdasarkan Gambar 1.2. shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *E-commerce* yang paling banyak digunakan. Menurut data *Similarweb*, pada agustus 2022 situs shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs shopee berjumlah 171,2 juta pada juli 2022.⁵

⁴ “Nt/DBs, —Kemkominfo: *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, 4 Agustus 2022, https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.”

⁵ Cindy Mutiara Annur, *Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*.”<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Berbagai kemudahan yang didapat melalui *e-commerce shopee* antara lain kemudahan dalam menggunakannya, *stay at home*, dan harga yang terjangkau membuat belanja *online* semakin populer di kalangan masyarakat.⁶ *E-commerce shopee* memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim, dan harga barang yang lebih murah. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.⁷

Dorongan untuk membeli ini menunjukkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk membeli sesuatu secara berlebihan dan tidak terencana.⁸ Perilaku konsumtif tidak lagi berdasarkan usia, jenis kelamin atau status sosial, baik tua maupun muda, laki-laki atau perempuan, remaja atau dewasa. Julukan konsumtif seringkali dilekatkan ketika seseorang membeli lebih dari yang dibutuhkannya, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tingkat keinginan berlebih.⁹

Munculnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan

⁶ Rizky Rachmanto, *membangun online shopee dengan wordpress* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014),3.

⁷ Rara anindya vega amalia, "*pengaruh e-commerce shopee.*", 6.

⁸ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020), 10.

⁹ Rara anindya vega amalia, "*pengaruh e-commerce shopee.*", 6.

kebutuhan konsumen. untuk memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen melalui situs belanja *online*. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)” Hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian (X_1) secara parsial berhubungan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Medan. Karena t_{hitung} sebesar 2,013 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 dan nilai probability sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Artinya terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif.¹¹

Masyarakat pedesaan memanfaatkan pasar tradisional dalam kegiatan transaksi jual beli. Namun, seiring perkembangan zaman, masyarakat desa mulai mengenal teknologi dan mulai memanfaatkannya. Kemudahan akses dengan adanya teknologi di pedesaan semakin memperluas jangkauan bisnis tanpa perlu datang langsung ke pasar tradisional. kegiatan ekonomi yang dulunya biasa di lakukan secara langsung di pasar-pasar tradisional kini

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997), 196.

¹¹ Muhammad Ridwan “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)” j- EBIS Vol. 3 No. 2 Juni 2018.

mulai beralih dengan memanfaatkan teknologi baru, salah satunya *e-commerce* shopee.

Masyarakat Desa Rejo Agung lebih cenderung menggunakan *e-commerce* shopee dibandingkan platform lain untuk belanja *online*. Hal ini karena masyarakat merasa bahwa *e-commerce* shopee adalah platform belanja *online* yang paling mudah digunakan. Selain itu, apa pun yang mereka cari selalu ada, banyak pilihan, dan harga yang relatif murah. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih berbelanja *online* melalui *e-commerce* shopee, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, tetapi juga untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil Pra-Survey pada masyarakat Desa Rejo Agung.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Penelitian Tahun 2023

No	Nama Responden	Hasil Wawancara
1	Alfian	Alfian mengatakan lebih tertarik berbelanja di <i>shopee</i> dikarenakan <i>shopee</i> memiliki beragam produk yang lebih banyak dibandingkan online <i>sH0p</i> lain dan banyak promo-promo menarik didalamnya. Alfian melakukan pembelian di <i>shopee</i> 2 kali dalam sebulan. Pembelian tersebut didasari oleh keinginan.
2	Aprilia	Aprilia mengatakan bahwa <i>shopee</i> memiliki barang yang berkualitas dan murah, cara pemesanan yang

No	Nama Responden	Hasil Wawancara
		<p>mudah, para penjual bertanggung jawab apabila barang yang dipesan tidak sampai. Dalam sebulan Aprilia bisa melakukan pembelian online di <i>shopee</i> 2 sampai 3 kali. Pembelian yang dia lakukan didasari oleh keinginan.</p>
3	Aulia	<p>Aulia mengatakan lebih tertarik berbelanja online di <i>shopee</i> karena dilihat dari harga lebih murah di bandingkan harga di platform lain serta dari pengalaman saya berbelanja online di <i>shopee</i>, <i>shopee</i> memiliki pelayanan <i>seller</i> yang cukup baik, ramah dan respon yang cepat. Dalam sebulan Aulia bisa melakukan pembelian sekitar 7 kali. Pembelian yang dilakukan Aulia didasari oleh keinginan semata.</p>
4	Beni Mulyani	<p>Beni mengatakan bahwa berbelanja online di <i>shopee</i> lebih mudah karena bisa memilih produk yang ada potongan harga, memilih toko yang ada gratis ongkir serta tidak perlu repot-repot keluar rumah mencari barang ke toko-toko offline. Di <i>shopee</i> bisa mencari barang apapun yang dibutuhkan. Pelayanan para penjual selalu merespon dengan cepat. Beni melakukan pembelian</p>

No	Nama Responden	Hasil Wawancara
		di <i>shopee</i> kurang lebih 4 kali dalam sebulan. Dalam pembeliannya itu didasari oleh keinginan.
5	Elsa Triana	Elsa mengatakan dia tertarik berbelanja di <i>shopee</i> kerana harga yang terjangkau. Elsa bisa melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan atau tidak menentu. Pembelian tersebut dilakukan atas dasar keinginan.
6	Lisa	Lisa lebih tertarik berbelanja di <i>shopee</i> dikarenakan <i>shopee</i> memiliki banyak promo, barang lebih murah serta sistem pembayaran bisa COD. Lisa melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan, pembelian tersebut didasari atas keinginan.
7	Nur Fadilah	Fadilah mengatakan <i>shopee</i> menjual produk dengan harga yang murah dari pada berbelanja offline, barang yang datang sesuai dengan gambar yang tertera serta harga yang sesuai. Fadilah melakukan pembelian 4 kali dalam sebulan. Pembelian tersebut lebih didasari oleh keinginan saja.
8	Sahrul Efendi	Sahrul mengatakan berbelanja di <i>shopee</i> lebih mudah dan juga sering mendapatkan gratis ongkir. Sahrul bisa melakukan pembelian di <i>shopee</i> 3 kali dalam sebulan. Pembelian tersebut didasari oleh keinginan.

No	Nama Responden	Hasil Wawancara
9	Siti Ropinga	Siti mengatakan <i>shopee</i> lebih praktis dan lebih mudah, tidak perlu keluar rumah, harga produk terjangkau serta pelayanan yang diberikan bagus. Ropinga melakukan pembelian di <i>shopee</i> bisa 3 dalam sebulan atau beberapa bulan sekali. Dalam pembelian tersebut didasari oleh keinginan saja.
10	Syaidatu Ulfi	Ulfi lebih tertarik berbelanja online di <i>shopee</i> karena perbandingan harga yang berbeda dengan toko offline serta praktis tidak perlu keluar rumah. Ulfi melakukan pembelian di <i>shopee</i> biasanya 4 bulan sekali. Pembelian yang dilakukan Ulfi didasari oleh keinginan. ¹²

Sumber: Wawancara kepada masyarakat pada tanggal 16 Maret 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Mayoritas masyarakat Desa Rejo Agung lebih menyukai berbelanja *online* di *e-commerce shopee* dari pada *e-commerce* lain serta mereka melakukan pembelian *online* bisa 2 – 4 kali perbulan. Mereka membeli barang terlalu berlebih serta hanya didasari oleh keinginan semata.

Dalam penelitian Chacha Andira Sari yang berjudul “Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga” menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja *online* di

¹² Wawancara dengan masyarakat Desa Kalangan Rejo Agung Kecamatan Tegineneng pada tanggal 16 Maret 2023.

kalangan mahasiswi antropologi di tunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung rata-rata 1 bulan sekali. Berdasarkan penelitian tersebut masyarakat Desa Rejo Agung bisa dikatakan telah berperilaku konsumtif dibuktikan dengan melakukan pembelian *online* bisa 2 – 4 kali perbulan yang hanya didasari oleh keinginan semata.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kemudahan menggunakan *e-commerce* shopee membuat masyarakat melakukan pembelian barang secara berlebihan.
2. Adanya iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi serta adanya potongan harga yang menjadikan masyarakat lebih terdorong untuk membeli barang tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pemahaman penelitian agar tidak terjadi salah penafsiran terhadap judul perlu pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang diteliti mencakup 2 bagian yaitu *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat di Desa Rejo Agung yang menggunakan shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng?
2. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian secara simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng yaitu

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng

- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Secara Teoritis

Untuk civitas akademika, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan atau penelitian terkait, terutama yang mempunyai fokus terhadap pengaruh *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif.

b. Secara Praktis

Untuk masyarakat, memberikan masukan dan evaluasi kepada masyarakat luas mengenai peran dan pengaruh *platform* jual beli *online* khususnya *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian terhadap perubahan perilaku agar dapat lebih bijak dalam menggunakan *e-commerce* shopee sebagai media perbelanjaan dan dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif.

F. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini. Sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Manfaat penelitian terdahulu oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Rara Anindya Vega Amalia dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo” pada penelitian ini pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo yang memiliki rentang usia 16-30 tahun yang berjumlah 283 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Dari hasil penelitian diperoleh: 1) tingkat pengguna *E-commerce* Shopee masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berada pada kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 59 responden dengan persentase sebanyak 79,73%. 2) tingkat perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berada pada kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 60 reponden dengan presentase sebanyak 81,08%. 3) ada pengaruh pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berdasarkan hasil nilai koefisien sebesar 0,593 maka 35,1% perilaku

konsumtif masyarakat merupakan kontribusi dari variabel *E-commerce* Shopee, sedangkan sisanya 64,1% dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain. Dengan hasil yang dijabarkan dalam penelitian ini, bahwa nilai $t_{hitung} = 6,242$ dan $t_{tabel} = 1,669$. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_a diterima. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel bebasnya. Pada penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *E-commerce* shopee dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel *e-commerce* Shopee dan variabel perilaku konsumtif.¹³

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Tesa Kurnia dalam penelitiannya mengenai “Dampak Terpaan *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. metode yang di gunakan adalah metode random, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 196 mahasiswi (perempuan), sampel yang diambil sebesar 66 orang menggunakan rumus *slovin* 10%. Jenis data yang yang digunakan adalah data primer yang di dapat dari data primer yang di dapat dari penyebaran angket kepada mahasiswi jurusan ilmu komunikasi angkatan 2016 UIN Suska Riau. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel dampak terpaan *e-commerce* shopee yang meliputi gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F hitung nilai 0.646 dengan tingkat signifikan 1% 0.01 sehingga posisi korelasinya berada 0,70- 0.79 dengan makna hubungan yang

¹³ Rara Anindya Vega Amalia, “*Pengaruh E-Commerce*, (2022).

kuat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel bebasnya. Pada penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *E-commerce* shopee dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel *e-commerce* Shopee dan variabel perilaku konsumtif.¹⁴

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas dan M. Basri dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk studi hubungan. Populasinya aktif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak angkatan 2019, 2018 dan reguler A tahun 2017 dan program percepatan angka partisipasi kasar (PPAPK) telah menghabiskan belanja melalui *E-commerce*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 responden diperoleh melalui teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data teknik menggunakan teknik komunikasi tidak langsung dan studi dokumenter. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak 7,6% yang dibuktikan dengan nilai Sig sebesar $0,040 < 0,05$ dan dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) untuk pengujian variabel, Jadi kesimpulannya adalah ada pengaruh dari *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada

¹⁴ Tesa Kurnia, “Dampak Terpaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau” (2020).

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak sebesar 7,6%, sedangkan sisanya 92,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel bebasnya. Pada penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *E-commerce* shopee dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel *e-commerce* Shopee dan variabel perilaku konsumtif¹⁵

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Muhammad Ridwan dalam penelitiannya mengenai “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik, menggunakan program SPSS versi 20. Pengujian secara parsial koefisien keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,013 atau 20,13%. Koefisien produk terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,137 atau 21,37%. Koefisien harga terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar -2,637 atau -26,37%. Koefisien

¹⁵ Lam Alif Saputro, F. Y. KH0smas, M. Basri, “*Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak*”, Jurnal Vol 1 No 1. 2021

pelayanan terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,893 atau 28,93%. Koefisien risiko terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,043 atau 20,43%. Secara simultan terdapat hubungan keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel bebasnya. Pada penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *E-commerce* shopee dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel keputusan pembelian dan variabel perilaku konsumtif.¹⁶

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Umi Nurkhasanah dan Saifuddin dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja *Online* (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian konsumen, produk, harga dan promosi melalui situs belanja *online* (shopee) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan mengerun data menggunakan SPSS 16, dengan mengumpulkan data berupa data dari kuisioner dengan 88 responden. Lalu diuji menggunakan analisis uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji t maupun uji f. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh keputusan

¹⁶ Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan”, j- EBIS Vol. 3 No. 2 Juni 2018

pembelian dan produk terhadap perilaku konsumtif, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif karena t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada responden untuk tetap konsisten dalam melakukan evaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel bebasnya. Pada penelitian ini variabelnya bebasnya hanya satu variabel sedangkan pada penelitian yang akan datang variabel bebasnya ada 2 yakni variabel *E-commerce* shopee dan keputusan pembelian . Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang ialah terletak pada variabel keputusan pembelian dan variabel perilaku konsumtif¹⁷

¹⁷ Umi Nurkhasanah dan Saifuddin, “*Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo*”, E-ISSN: Vol.2 No.1 Desember 2021

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Teori Variabel Bebas

1. *E-Commerce* shopee

a. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* melakukan kegiatan perdagangan hanya berhubungan melalui satu jaringan publik yakni menggunakan media *internet*.¹ Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *internet*. Pada *e-commerce* perusahaan atau kelompok dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan dan komunikasi produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas wilayah. Keberadaan *e-commerce* secara langsung dapat membentuk pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan. Salah satu hal yang perlu diketahui dalam menerapkan *e-commerce* untuk memasarkan produk yang sangat penting yakni sebuah informasi. Datangnya *e-commerce* menjadi jawaban untuk gaya hidup *modern* manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses

¹ Hani Nurliyani Dkk, *E-Commerce* (Jawa Barat: Laboratorium Manajemen Menengah, 2020), 5.

transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara *online*.²

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah *platform* belanja *online* yang menyediakan beragam macam produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, *fashion* dan lain-lain. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan yang lain dari shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Pembeli juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan nama barang yang sedang dicari serta shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.³

b. Dampak *E-Commerce*

Dibandingkan dengan saluran pemasaran secara offline, fenomena *e-commerce* dapat berdampak positif dan dampak negatif.

1) Dampak positif

- a) Dapat memberikan layanan tanpa ada batas waktu 1 x 24 jam
- b) Lebih praktis menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyak sekali toko yang menjual produk yang sama tanpa harus tiba di toko secara langsung.
- c) Tidak harus keluar rumah (*stay at home*)

² Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18-19.

³ Tesa Kurnia, *Dampak Terpaan E-Commerce.*, 9.

- d) Memungkinkan pelanggan untuk mencari barang dengan harga yang lebih murah
- 2) Dampak negatif
- a) *E-commerce* menawarkan kemudahan dalam prosesnya tetapi itu justru membuat konsumen menjadi berperilaku konsumtif
 - b) *E-commerce* dapat menyebabkan sifat boros karena produk yang berkualitas serta harga yang murah membuat konsumen ketagihan dalam berbelanja.⁴
- c. Indikator *E-Commerce*

Indikator *E-Commerce* menurut Budiarti dan Rerung adalah sebagai berikut:

1) Manfaat penggunaan *e-commerce*

Manfaat *e-commerce* berkaitan dengan berbagai manfaat yang akan didapatkan konsumen dari penggunaan *e-commerce* seperti menghemat waktu, Membandingkan produk dan harga secara akurat dan pembelian lintas wilayah.

a) Menghemat waktu

Dengan *e-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja, hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu datang ketoko secara langsung, cukup dengan mengecek barang yang dibutuhkan kemudian pesan, maka barang akan langsung dikirimkan oleh pemilik toko *online* tersebut.

⁴ Devia Chalisa, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah* (2021), 25.

b) Membandingkan produk dan harga secara akurat

Dengan *e-commerce*, konsumen dapat membandingkan banyak produk sekaligus, dengan mencari produk yang sama di toko atau perusahaan yang berbeda tanpa harus datang langsung ke toko tersebut. Dengan menggunakan *e-commerce* juga konsumen dapat membandingkan produk dan harga dari berbagai toko yang berbeda melalui komputer atau smartphone yang dimilikinya.

c) Pembeli lintas wilayah

Dengan *e-commerce* konsumen dapat membeli barang ataupun layanan jasa dari luar kota tanpa harus pergi ke luar kota.

2) Karakteristik transaksi *e-commerce*

Karakteristik transaksi *e-commerce* berkaitan dengan keberagaman barang yang disediakan pada *e-commerce*, mulai dari transaksi tanpa batas, transaksi anonim dan produk barang tak berwujud.

a) Transaksi tanpa batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun

sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

b) Transaksi anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka data tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

c) Produk barang tak berwujud

Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti pulsa.⁵

d. Kelebihan *E-Commerce* Shopee

Kelebihan dari pelayanan yang diberikan shopee adalah pencapaian *shopee* yang berhasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan oleh shopee yakni meliputi garansi shopee, gratis biaya pengiriman, dan harga termurah. Dengan banyaknya kelebihan dan keunggulan shopee membuat banyaknya masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini memicu perubahan perilaku terhadap masyarakat tersebut mengarah kepada tingkat kepercayaan

⁵ *Ibid.*, 35.

dan perilaku gemar berbelanja online atau berperilaku konsumtif.⁶

Kelebihan yang ada pada shopee antara lain:

1) Gratis ongkos kirim (ogkir)

Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di shopee karena memiliki fasilitas gratis ongkos kirim (ongkir). Selama 5 tahun shopee tidak pernah menghapus layanan gratis ongkir bagi pelanggannya. Hal ini disebabkan karena shopee memiliki mitra logistik dan pembiayaan dari institusi perbankan dengan menjalin kerja sama yang telah lama dibangun. Hal ini disebabkan Karena shopee telah dipercaya oleh mitra-mitra dengan bisnis model yang ditawarkan. Ini lah mengapa layanan gratis ongkir masih ada dan menjadi favorit pembeli karena para pembeli menganggap dengan adanya gratis ongkir maka uang yang mereka keluarkan tidak terlalu banyak.

2) Banyak promo

Setiap bulannya shopee menawarkan penawaran-penawaran menarik yaitu dengan memberikan promo, promo yang ditawarkan oleh *shopee* yakni *cashback*, diskon 90% dan masih banyak lagi. *Cashback* yang diberikan oleh shopee dalam bentuk koin, koin ini nantinya bisa menjadi potongan harga ketika pengguna berbelanja.

⁶ Tesa Kurnia, *Dampak Terpaan E-Commerce* ., 10.

3) Banyak pilihan

Berbagai macam kategori yang ditawarkan oleh shopee mulai dari *fashion, make up, skincare*, makanan dan minuman, dan masih banyak lagi. Banyaknya kategori yang ditawarkan menjadikan masyarakat terus-terusan berbelanja karena apa yang mereka cari selalu tersedia di shopee.⁷

4) Metode pembayaran

Shopee memiliki berbagai macam metode pembayaran yaitu:

- a) Transfer bank merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM baik kartu debit maupun kartu kredit.
- b) *Shopeepay* adalah metode pembayaran dengan cara *top up* saldo terlebih dahulu.
- c) Pembayaran melalui indomart atau alfamart dengan cara menunjukan kode pembayaran yang telah diberikan.
- d) *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai ditempat tujuan.⁸

⁷ Ainun Faizah, *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya* (2020), 21-24.

⁸ Pradika Muuthiya Shafa Dan Jusuf Hariyanto, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee* (Jurnal Stei 2020), 5.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁹
- 2) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.
- 3) Sofjan Assauri mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁰

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk menentukan apa

⁹ Umi Nurkhasanah dan Saifuddin, "Pengaruh Keputusan Pembelian .., 477

¹⁰ Iin Ratih Ningcahya dan Lilik Rahmawati, "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunanampel Surabaya), (p-ISSN: Vol.6 No.1 Februari 2020), 14

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong , yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa ditimbulkan karena rangsangan dari dalam dan rangsangan dari luar. Salah satu kebutuhan normal manusia adalah karena ada rangsangan yang timbul dari dirinya sendiri seperti lapar dan dahaga yang muncul ke permukaan. Sedangkan kebutuhan yang ditimbulkan karena rangsangan dari luar adalah rangsangan yang timbul dari pengaruh orang lain atau lingkungan sekitar seperti ketika seseorang melihat sosial media tidak disengaja muncul iklan produk kemudian seseorang tersebut tertarik untuk memilikinya.

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen tertarik pada suatu produk membuat konsumen akan lebih banyak melakukan kegiatan-kegiatan pencarian informasi untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Ketika melakukan kegiatan pencarian informasi konsumen

mungkin berpaling pada berbagai sumber yaitu sumber dari pribadi seperti keluarga dan teman, sumber dari komersial seperti iklan dan kemasan, sumber dari publik seperti media masa dan lembaga konsumen, serta sumber dari pengalaman seperti pengamatan dan penggunaan produk. Dengan adanya kegiatan mencari informasi para konsumen akan meningkatkan kesadaran mereka tentang merek dan ciri-ciri produk yang ada.

3) Penilaian Alternatif

proses dimana sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen mencari informasi untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang akan dibeli.

4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melalui tahap evaluasi, konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dan pada umumnya konsumen akan memutuskan membeli barang-barang yang paling mereka sukai.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau bahkan tidak merasakan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Namun, apabila konsumen merasa tidak

puas terhadap produk yang telah dibeli maka konsumen tidak akan mau melakukan pembelian ulang produk tersebut.¹¹

c. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*¹²

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat

¹¹ Danang sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 284.

¹² Kementerian Agama, "Qur'an Kemenag", <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 18 September 2023.

disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung aman atau justru membahayakan konsumen, apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.¹³

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.¹⁴ Sedangkan konsumtif dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah bersifat konsumsi artinya tindakan seseorang yang bergantung pada hasil produksi pihak lain¹⁵.

Adapun pengertian perilaku konsumtif menurut beberapa ahli adalah:

¹³ Iin Ratih Ningchaya dan Lilik Rahmawati, "*Pengaruh Keputusan Pembelian.*", 19.

¹⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1161.

¹⁵ *Ibid.*, 804.

- a. Menurut Suyasa dan Fransisca perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.
- b. Menurut Grinder perilaku konsumtif adalah pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja.
- c. Menurut Lubis perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.¹⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dimana seseorang melakukan pembelian barang dengan berlebih tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut.

Aspek perilaku pembelian yang berlebihan dari seseorang sebagai pola hidup dengan keinginan untuk membeli produk-produk yang tidak diperlukan dengan perasaan tidak puas apabila produk yang diinginkan tidak dimiliki. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi didalam masyarakat adalah gaya hidup yang mengaggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan sendiri.¹⁷

Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

¹⁶ Eni Lestarina, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*, (JRTI, 2017, Vol 2 No 2)

¹⁷ Heru Kreshna Reza Dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 115.

Tanpa adanya pertimbangan yang matang seseorang dengan mudah melakukan pengeluaran untuk berbagai keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok diri sendiri.¹⁸

2. Indikator perilaku konsumtif

Sumartono mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu :

a. Pembelian secara impulsif

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya.

b. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.

c. Pemborosan

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.¹⁹

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

¹⁸ *Ibid.*, 116.

¹⁹ BKI A'20, *The World Of Counselor* (Jawa Tengah: Anagraf Indonesia,2022),377.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal

a. Faktor internal

- 1) Motivasi adalah dorongan dari diri seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Proses belajar merupakan proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu. Pengetahuan dan pengalaman inilah yang akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku seseorang.
- 3) Kepribadian merupakan karakter yang dimiliki seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada dirinya.
- 4) Konsep diri adalah gambaran individu tentang dirinya sendiri. Seseorang yang memiliki konsep diri mereka akan beranggapan bahwa semakin banyak membeli dirinya akan lebih dihargai dan dipandang oleh orang lain. Konsep diri ini dapat mempengaruhi pemahaman dan perilaku membeli.
- 5) Gaya hidup merupakan suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup gemar berbelanja merupakan salah satu konsep yang digemari oleh remaja saat ini, sehingga membuat terjadinya perilaku konsumtif.

b. Faktor eksternal

- 1) Budaya adalah bentuk sikap yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok baik dalam kelompok besar maupun kelompok kecil.
- 2) Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Apabila kelas sosial terdiri dari masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya mereka akan berperilaku konsumtif.
- 3) Keluarga, keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga mempunyai peranan penting dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku. Dalam membeli barang seseorang sering meminta pendapat keluarga untuk membantu memilih barang yang akan dibeli.
- 4) Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan, dan perilaku konsumtif. Kelompok referensi membuat seseorang menyesuaikan dengan perilaku dan gaya baru serta dapat mempengaruhi perilaku seseorang.²⁰

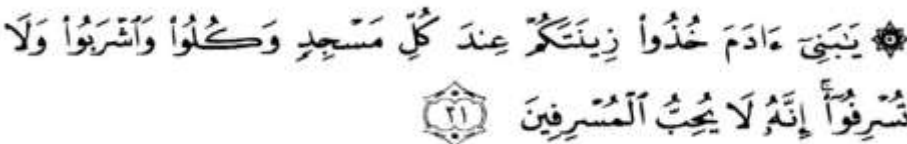
4. Perilaku konsumtif menurut perspektif ekonomi islam

Perilaku konsumtif merupakan sebuah reaksi yang dilakukan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat. Perilaku

²⁰ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 43-45.

konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi di zaman *modern* ini banyak barang atau jasa baru yang diciptakan dan dipromosikan sehingga keinginan masyarakat meningkat dan mulai hilangnya kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan dan mengakibatkan tidak stabilnya manajemen keuangan.²¹

Dalam islam membolehkan manusia untuk memaksimalkan kepuasannya tetapi bukan kepuasan yang sifatnya bebas tanpa batas tetapi kepuasan yang berdasarkan pada ajaran islam. Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumtif merupakan perbuatan tercela karena dalam islam segala yang dilakukan didasari atas kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun memiliki pendapatan yang lebih.²² Hal ini seperti yang telah dijelaskan dalam firman allah SWT QS. Al-A'raf ayat 31:



Artinya: *Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh, allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa islam melarang umatnya berikap berlebih-lebihan dan boros dalam konsumsi karena allah SWT tidak

²¹ *Ibid.*, 46.

²² *Ibid.*, 47.

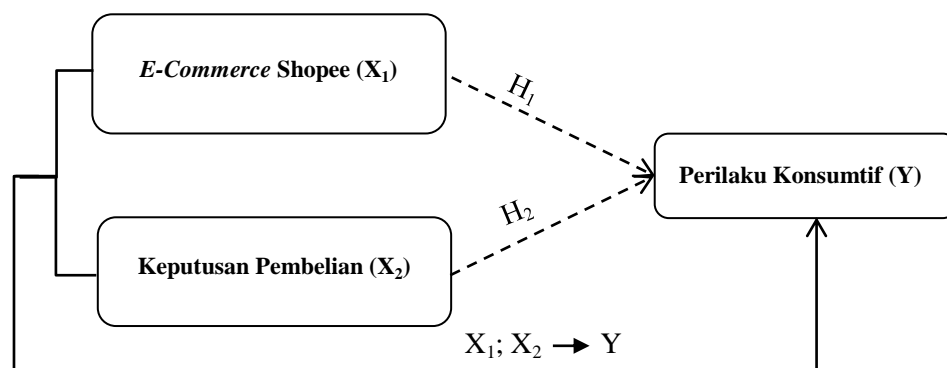
menyukai orang yang berlebih-lebihan. Dalam hal konsumsi, Rasulullah SAW juga melarang umatnya untuk tidak berlebihan dalam berkonsumsi.²³

Selain hal konsumsi islam juga tidak mengajarkan umatnya untuk melakukan pemenuhan keinginan dengan cara tidak terbatas. Secara hirarkinya kebutuhan manusia mencakup beberapa hal yakni keperluan, kemewahan dan kesenangan. Islam telah mengajarkan kepada manusia dalam upaya memenuhi kebutuhannya, manusia dapat berlaku sederhana dan ditengah-tengah. Islam juga menganjurkan agar pembelanjaan yang dilakukan oleh manusia adalah pembelanjaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan secara rasional.²⁴

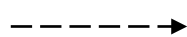
C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

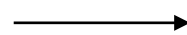
Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:



: Berpengaruh secara parsial



: Berpengaruh secara simultan

²³ Kementerian Agama, "Qur'an Kemenag", <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 16 februari 2023.

²⁴ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif* ., 47.

Pada gambar 2.1 diatas dapat dilihat kerangka konsep penelitian yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen, terdapat dua variabel independen yaitu variabel *e-commerce* shopee (X_1), dan keputusan pembelian (X_2), sedangkan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen. Selanjutnya variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian, sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan mengenai suatu hal, atau hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah, atau kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain. Menurut Prof. Dr. S. Nasution hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang diamati dalam usaha untuk mehaminya.²⁵

1. Pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat
Desa Rejo Agung

H_a : *E-commerce* shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

H_0 : *E-commerce* shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

2. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat
Desa Rejo Agung

²⁵ Nuryadi, et al., Dasar-Dasar Statistik Penelitian (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 74.

H_a : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

H₀ : Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

3. Pengaruh *e-commerce* shopee dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung

H_a : *E-commerce* shopee dan Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

H₀ : *E-commerce* shopee dan Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menjelaskan tentang bentuk, jenis, dan sifat dalam penelitian. Selain itu, rancangan ini perlu dijelaskan terkait variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta mempunyai sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian ini dapat diartikan sebagai strategi dalam mengatur latar penelitian agar peneliti dapat memperoleh data yang valid sehingga sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Maka dari itu, penelitian kuantitatif ini adalah suatu metode penelitian yang datanya berupa angka sehingga digunakan sebagai alat untuk menemukan keterangan serta teruji kebenarannya.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan

¹ Zuhairi, Dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Metro: IAIN Metro, 2018), 61.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung. PT Alfabeta, 2018), 55.

oleh peneliti guna dipelajari serta untuk memberikan kejelasan dari masing-masing variabel penelitian dan bagaimana suatu variabel dapat diamati dan diukur dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.³

Untuk lebih memudahkan pembahasan maka penulis membatasi variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel *E-Commerce* Shopee, Keputusan Pembelian Dan Perilaku Konsumtif

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1	<i>E-commerce</i> shopee (X_1)	<i>E-commerce</i> adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.	1. Manfaat penggunaan <i>e-commerce</i>	1 2 3	Likert
			2. Karakteristik transaksi <i>e-commerce</i>	4 5 6	Likert
2	Keputusan Pembelian (X_2)	keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan.	1. Pengenalan kebutuhan	1 2	Likert
			2. Pencarian informasi	3 4	Likert
			3. Penilaian alternative	5 6	

³ *Ibid.*, 38

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel *E-Commerce* Shopee,
Keputusan Pembelian Dan Perilaku Konsumtif

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item Pernyataan	Skala
			4. Keputusan pembelian	7 8	
			5. Perilaku pasca pembelian	9 10	
3	Perilaku Konsumtif (Y)	perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dimana seseorang melakukan pembelian barang dengan berlebih tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut.	1. Pembelian secara implusif	1 2	Likert
			2. Pembelian secara tidak rasional	3 4	Likert
			3. Pemborosan	5 6	

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteiti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Rejo Agung Kec. Tegineneng sebanyak 6.155 jiwa.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik

dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi maka digunakan teknik *slovin*.

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Maka besaran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{6.155}{1+6.155.(0,1)^2}$$

$$n = 98,4$$

Maka, sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut ialah masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* di shopee.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang

tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

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

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.⁴ Proses pengembangan instrumen penelitian terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji tiap item pernyataan yang terdapat pada kuisioner yang dibuat oleh peneliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data yang diteliti dengan tepat. Syarat minimum data memenuhi syarat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai

⁴ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (Purworejo: Staia Prees, 2018), 24.

signifikan $< 0,05$. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,05 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian adalah uji untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) item pertanyaan saat mengukur variabel yang diteliti. Jika hasil pengujian instrumen menunjukkan hasil yang relatif stabil (konsisten), instrumen penelitian tersebut dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Ridwan uji reabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal atau reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.⁵

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena tanpa menganalisis data masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun teknis analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model analisis regresi linear yaitu:

⁵ Yusuf Febrianawati, Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, Jurnal Tarbiah: Jurnal Ilmu Kependidikan, Vol. 7 No. 1 Januari-Juni, 2018, 22

- a. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dengan uji *one simple kolmogorov smirnov* untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *asympt sig.* jika nilai *asympt sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal.⁶
- b. Uji Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.⁷
- c. Uji Heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria dalam penulisan uji ini adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah

⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 112.

⁷ *Ibid.*, 121.

heterokedastisitas sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.⁸

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih pada variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *e-commerce* shopee (X_1), keputusan pembelian (X_2), secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = perilaku konsumtif

X_1 = *e-commerce* shopee

X_2 = keputusan pembelian

a = intersip atau konstanta

b_{123} = koefisien regresi.⁹

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak dan jika signifikan $> 0,05$ maka H_0

⁸ *Ibid.*, 131.

⁹ *Ibid.*, 161.

diterima. Dalam hal ini penelitian akan menguji secara parsial antara variabel *commerce* shopee (X_1), keputusan pembelian (X_2), terhadap perilaku konsumtif (Y). Dengan persyaratan uji-t sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan di uji.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima H_a ditolak, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan di uji.

c. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak dan jika signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima. Dalam hal ini penelitian akan menguji secara parsial antara variabel *commerce* shopee (X_1), keputusan pembelian (X_2), terhadap perilaku konsumtif (Y). Adapun keputusan dalam uji F yaitu:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap varaibel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pada model regresi linear berganda ini akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinan totalnya (R^2). R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah dalam bentuk %, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁰

¹⁰ Budi Setiawan, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda 2 Variabel Bebas* (Yogyakarta: ANDI, 2015),8.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Shopee

Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2015 yang kantor pusatnya berada di Singapura. CEO shopee sekaligus pendiri shopee yaitu Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Sejak pertama kali diluncurkan di Singapura, sejak saat itu pula shopee memperluas jangkauan pemasaran di beberapa Negara di Asia seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia dan Indonesia.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang saat ini tengah berkembang di Indonesia. Dengan adanya shopee pengguna dapat dengan mudah untuk mencari, membeli, serta pengguna dapat menjual produk apa saja dan kapan saja. Hampir semua barang yang dibutuhkan ada di shopee. Ada sekitar 26 kategori produk yang tersedia di shopee, mulai dari produk kecantikan, *fashion*, makan dan minuman, suplemen, dan masih banyak lagi.¹

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Rejo Agung terletak di Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. Desa ini memiliki luas wilayah 1.242 Ha yang di bagi menjadi 7 dusun yaitu Pancur dengan luas wilayah 40 Ha, Purworejo dengan luas

¹ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, "Sejarah Shopee" dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> di akses pada 15 November 2023

wilayah 35 Ha, Purworejo I dengan luas wilayah 41 Ha, Purworejo II dengan luas wilayah 17,5 Ha, Purwodadi dengan luas wilayah 36 Ha Kalangan I 38 Ha dan Kalangan II dengan luas wilayah 37 Ha. Sejarah Pemerintahan Kepala Desa Rejo Agung dari masa ke masa yakni:

- a. Santani : 1991 - 2001
- b. M. Nasir : 2001 - 2006
- c. Heny Astuti : 2007 - 2012
- d. Mungalim : 2013 - 2019
- e. Edi Purwanto : Sekarang²

3. Gambaran Umum Responden

Dari hasil analisis mengenai profil responden, diperoleh data mengenai responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, yaitu:

- a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	37,4%
Perempuan	62	62,6%
Total	99	100%

Sumber: Data Olahan 2023

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden di masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Pesawaran yang diambil sebagai sampel yaitu laki-laki sebanyak 37 orang atau

² Data Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng

37,4%, sedangkan responden perempuan sebanyak 62 orang atau 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki.

b. Umur

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-20 Tahun	35	35,3%
21-25 Tahun	48	48,5%
25-30 Tahun	16	16,2%
Total	99	100%

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia responden masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng yang diambil sebagai sampel, yang berumur 16-20 tahun sebanyak 35 orang atau 35,3%, sedangkan responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 48 orang atau 48,5% dan responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 16 orang atau 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Rejo Agung yang dijadikan sampel adalah masyarakat yang berumur 21-25 tahun.

4. Hasil Analisis Data

a. Penguji Intrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur apakah valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap

valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner.³ Uji validasi pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Statistics Version 28. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan $N = 99$ dengan $df = 97$. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *person correlation* setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dimana r_{tabel} sebesar 0,197.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 99 responden dengan memberikan 22 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel *e-commerce shopee* (X_1) sebanyak 6 pernyataan, variabel keputusan pembelian (X_2) sebanyak 10 pernyataan dan variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebanyak 6 pernyataan. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.3				
Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>E-Commerce</i> Shopee	X1.1	0,555	0,197	Valid
	X1.2	0,763	0,197	Valid
	X1.3	0,659	0,197	Valid

³ Yusuf Febrianawati, *Uji Validitas* ., 22

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
(X ₁)	X1.4	0,732	0,197	Valid
	X1.5	0,646	0,197	Valid
	X1.6	0,667	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (X ₂)	X2.1	0,646	0,197	Valid
	X2.2	0,677	0,197	Valid
	X2.3	0,646	0,197	Valid
	X2.4	0,345	0,197	Valid
	X2.5	0,740	0,197	Valid
	X2.6	0,538	0,197	Valid
	X2.7	0,413	0,197	Valid
	X2.8	0,675	0,197	Valid
	X2.9	0,631	0,197	Valid
	X2.10	0,631	0,197	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.1	0,700	0,197	Valid
	Y1.2	0,796	0,197	Valid
	Y1.3	0,574	0,197	Valid
	Y1.4	0,841	0,197	Valid
	Y1.5	0,824	0,197	Valid
	Y1.6	0,826	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel *e-commerce* shopee, variabel

keputusan pembelian dan variabel perilaku konsumtif dapat dinyatakan valid secara keseluruhan.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner serta untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila diukur berulang kali. Dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam uji reliabilitas digunakan Metode Reliabilitas *Cronbach Alpha* (α) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.⁴ Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
E-Commerce Shopee (X1)	0,741	0,60	Riliabel
Keputusan Pembelian (X2)	0,821	0,60	Riliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,858	0,60	Riliabel

Sumber: Data Olahan 2023

⁴ *Ibid.*

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Oleh karena itu masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.⁵ Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			99
Normal parameters	mean		0,0000000
	Std. Deviation		4,03666051
Most Extreme differences	Absolute		0,087
	Positive		0,087
	negative		-0,087
Test Statistic			0,087
Asymp. Sig. (2-talled)			0,061
Monte Carlo Sig. (2-talled)	Sig.		0,060
	99% confidence interval	Lower bound Apper bound	0,054 0,066
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000			

Sumber: Data Olahan 2023

⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi* ., 112.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan uji normalitas menggunakan Asymp. Sig ialah 0,061. Data boleh dikatakan normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Maka dapat dilihat nilai sig adalah $0,061 > 0,05$ artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Dengan kata lain, uji multikolinieritas mensyaratkan tidak adanya hubungan yang linier diantara sesama variabel bebas. Suatu model regresi tidak dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .⁶ Adapun uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficient			
Model		Tolerance	VIF
1	X ₁	0,687	1,456
	X ₂	0,687	1,456
a. Dependent Variabel : Y			

Sumber: Data Olahan 2023

⁶ *Ibid.*, 121.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance > 0.10 (dengan $X_1 = 0.687$; $X_2 = 0.687$) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1.456$; $X_2 = 1.456$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dinyatakan valid, namun jika nilai signifikansi < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dinyatakan tidak valid.⁷ Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 28. Adapun uji heteroskedastisitas sebagai berikut

⁷ *Ibid.*, 131.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient					
	Unstandarzed Coeficients		Unstandarzed Coeficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
X ₁	0,033	0,092	0,044	0,360	0,720
X ₂	0,066	0,057	0,140	1,149	0,253
b. Dependent Variabel : ABS_RES					

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu X₁ mempunyai nilai signifikan sebesar 0,720 > 0,05, X₂ mempunyai nilai signifikan sebesar 0,253 > 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Berganda

Tujuan dari uji regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficient					
Model	Unstandarzed Coeficients		Unstandarzed Coeficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,204	4,196		1,717	0,089
X ₁	-0,464	0,180	-0,282	-2,575	0,012
X ₂	0,571	0,112	0,555	5,075	0,001
d. Dependent Variabel : Y					

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 7,204 - 0,464X_1 + 0,571X_2$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- 1) Nilai konstanta 7,204 menyatakan bahwa jika *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian adalah tetap maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 7,204
- 2) Nilai koefisien *e-commerce* shopee sebesar 0,464 nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel *e-commerce* shopee (X₁), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,464. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *e-commerce* shopee (X₁) berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku konsumtif.
- 3) Nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 0,571. Nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel *e-*

keputusan pembelian (X_2), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,571. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil olahan data primer output SPSS 28 mengenai uji t sebagai berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficient					
Model	Unstandarzed Coeficients		Unstandarzed Coeficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,204	4,196		1,717	0,089
X ₁	-0,464	0,180	-0,282	-2,575	0,012
X ₂	0,571	0,112	0,555	5,075	0,001
e. Dependent Variabel : Y					

Sumber: Data Olahan 2023

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . T_{tabel} dapat dilihat pada signifikansi $0,05$ dibagi $2 = 0,025$ dengan $df = n - 2$ atau $99 - 2 = 97$ maka t_{tabel} sebesar 1,985 Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- a) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *prob-value* pada kolom sig. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau *prob-value* pada kolom sig $> level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$ pada kolom berarti variabel independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen.
- b) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau *prob-value* pada kolom sig $> level\ of\ significant\ (\alpha)\ 5\%$ pada kolom berarti variabel independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen.⁸

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- a) *E-Commerce* shopee (X_1)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 28 diperoleh nilai t_{hitung} untuk *e-commerce* shopee adalah 2,575. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 99 diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,575 > 1,985$ dan nilai probability sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_0 ditolak. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* shopee secara signifikan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa *e-commerce* shopee memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif

- b) Keputusan Pembelian

⁸ Budi Setiawan, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda 2 Variabel Bebas* (Yogyakarta: ANDI, 2015),8.

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 28 diperoleh nilai t_{hitung} untuk keputusan pembelian adalah 5,075. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 99 diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5,075 > 1,985$ dan nilai probability sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka H_0 ditolak. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian secara signifikan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif

2) Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji f:

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	430,116	2	215,058	12,929	0,001
Residual	1596,874	96	16,634		
Total	2026,990	98			
a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif					
b. Predictors: (Constant), <i>e-commerce</i> shopee, keputusan pembelian					

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai f_{hitung} adalah 12,929 dengan nilai signifikansi adalah 0,001. Nilai f_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 99 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah variabel independen adalah 2, maka nilai f_{tabel} adalah $df1 = \text{jumlah variabel} - 1$ ($3 - 1 = 2$), $df2 = n - k - 1$ ($99 - 2 - 1 = 96$). Maka nilai f_{tabel} adalah 3,091. Sehingga diperoleh bahwa f_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $12,929 > 3,091$ dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,001 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *e-commerce* shopee, keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama) memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif.

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 4.11

Hasil Uji determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,461	0,212	0,196	4,078
a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif				
b. Predictors: (Constant), <i>e-commerce</i> shopee, keputusan				

pembelian

Sumber: Data Olahan 2023

Dari Tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,212 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 21,2% sedangkan sisanya 78,8% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

1) Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *e-commerce* shopee bertanda negatif yaitu sebesar 0,464. Nilai negatif disini dapat diartikan bahwa semakin rendah penggunaan *e-commerce* shopee maka semakin menurun perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,012 < 0,05$ artinya *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa pengujian hipotesis X_1 H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas dan M. Basri dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak”. Dengan hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak 7,6% yang dibuktikan dengan nilai Sig sebesar $0,040 < 0,05$ dan dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) untuk pengujian variabel , Jadi kesimpulannya adalah ada pengaruh dari *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak sebesar 7,6%, sedangkan sisanya 92,4% dipengaruhi oleh faktor lain Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung⁹

2) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian bertanda positif, yaitu sebesar 0,571. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi

⁹ Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas, M. Basri, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak”, Jurnal Vol 1 No 1. 2021

keputusan pembelian maka semakin meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ artinya keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis $X_2 H_a$ diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan dengan judul “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan”. Dengan hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa Pengujian secara parsial koefisien keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,013 atau 20,13%. Koefisien produk terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,137 atau 21,37%. Koefisien harga terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar -2,637 atau -26,37%. Koefisien pelayanan terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,893 atau 28,93%. Koefisien risiko terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,043 atau 20,43%. Secara

simultan terdapat hubungan keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif.¹⁰

3) Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,212. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 21,2% sedangkan 78,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Sehingga apabila kedua variabel independen yaitu *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian dilakukan secara bersamaan maka jika tidak mampu mengontrol akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumtif ini diharapkan masyarakat mampu lebih selektif dalam menentukan pilihan

¹⁰ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan", j- EBIS Vol. 3 No. 2 Juni 2018

barang yang akan dikonsumsi. Mereka harus mampu mengutamakan kebutuhan yang paling utama dibandingkan dengan keinginan mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan SPSS 28 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-commerce* shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng.
2. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng.
3. *E-commerce* shopee dan Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan didalamnya, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurna penelitian selanjutnya serta bagi masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng yaitu sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat diharapkan pada saat melakukan pembelian barang melalui *e-commerce* shopee seperlunya saja serta tetap melakukan evaluasi-evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian agar mengetahui produk mana yang sesuai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif sehingga mereka dapat mempertahankan perilaku dalam berkonsumsi. Jangan sampai melakukan pembelian secara besar-besaran meskipun mudah dalam proses pembeliannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif sehingga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- “Nt/Dbs, —Kemkominfo: Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Capai 78 Persen, 4 Agustus 2022, https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.”
- Amalia, Rara Anindya Vega. “pengaruh e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa kraden kecamatan jetis kabupaten ponorogo” (skripsi institut agama islam negeri ponorogo 2022).
- Annur, Cindy Mutiara. ‘ Ada 204,7 Juta Pengguna *Internet* Di Indonesia Awal 2022’, 23 Maret 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.”
- BKI A’20, *The World Of Counselor* (Jawa Tengah: Anagraf Indonesia,2022),377.
- Chalisa, Devia. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (2021).
- Data Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneg
- Faizah, Ainun. *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya* (2020).
- Fatmawatie, Naning. *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.
- Febrianawati, Yusuf. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kunatitatif, *Jurnal Tarbiah: Jurnal Ilmu Kependidikan*, Vol. 7 No. 1 Juni, 2018.
- Kementerian Agama, “Qur’an Kemenag”, <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 16 februari 2023.
- Kotler, hilip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997.
- Kurnia, Tesa. “Dampak Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SUSKA Riau” (2020).

- Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas, M. Basri, “*Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak*”, Jurnal Vol 1 No 1. 2021
- Lestarina, Ani dkk. *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*, JRTI, 2017, Vol 2 No 2.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya. *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*, Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020).
- Muhammad Ridwan, “*Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan*”, j- EBIS Vol. 3 No. 2 Juni 2018
- Ningcahya, Iin Ratih dan Lilik Rahmawati. “*Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunanampel Surabaya)*”, p-ISSN: Vol.6 No.1 Februari 2020.
- Nurkhasanah, Umi dan Saifuddi. “*Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo*”, E-ISSN: Vol.2 No.1 Desember 2021
- Nurliyani, Hani dkk, *E-Commerce*, Jawa Barat: Laboratorium Manajemen Menengah, 2020.
- Nuryadi, dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Prihantono. *Pengaruh Gender Terhadap Implusif Buying (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FSEI IAIN Pontianak)*, (Jurnal Studi Gender Dan Anak, 2018, Vol 5, No 1)
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Ponorogo: CV. Wade Group, 2016)
- Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, Purworejo: Staia Prees, 2018.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Rachmanto, Rizky. *membangun online shopee dengan wordpress*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014.
- Rerung, RintH0 Rante. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* Yogyakarta: Deepublish, 2018.

- Reza, Heru Kreshna dkk. *Perilaku Konsumen*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Ridwan, Muhammad. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)” *j- EBIS* Vol. 3 No. 2 Juni 2018.
- Saefuloh, Asep. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online SHOp (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang), (2019).
- Salwa, Dina Kurnia. “Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya”, (E-ISSN: Vol. 3, No. 2, 2019).
- Saputro, Lam Alif dkk. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak”, *Jurnal* Vol 1 No 1. 2021.
- Saryulis Dkk, *Analisis Keputusan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim)*, E-Issn: Vol.4 No.7 Maret 2023.
- Setiawan, Budi. *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda 2 Variabel Bebas*, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Shafa, Pradika Muuthiya Dan Jusuf Hariyanto. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Jurnal Stei 2020)*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Wawancara dengan masyarakat Desa Kalangan Rejo Agung Kecamatan Tegineneng pada tanggal 16 maret 2023.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Sejarah Shopee” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> di akses pada 15 November 2023
- Zuhairi, Dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Metro: IAIN Metro, 2018.

LAMPIRAN



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-3469/In.28.1/J/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dian Oktarina (Pembimbing 1)
Dian Oktarina (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **LILI RAHMAWATI**
NPM : 1903012024
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG**

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, 21 November 2023

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1903012024>. Token = 1903012024

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Teori Variabel Bebas
 - 1. *E-Commerce* Shopee
 - 2. Keputusan Pembelian
- B. Konsep Teori Variabel Terikat
 - 1. Perilaku Konsumtif
- C. Kerangka Penelitian
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Shopee
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
3. Gambaran Umum Responden
4. Hasil Analisis Data
 - a. Penguji Instrumen
 - b. Uji Asumsi Klasik
 - c. Uji Regresi Berganda
 - d. Uji Hipotesis

B. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Commerce Shopee* Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing



Dian Oktarina, M.M

NIP. 198908082020122011

Metro, Oktober 2023

Peneliti



Lili Rahmawati

NPM. 1903012024

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO
AGUNG KECAMATAN TEGINENENG**

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Lili Rahmawati
NPM : 1903012024
Jurusan : Ekonomi Syariah

Memohon kesediaan masyarakat Desa Rejo Agung untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi data yang anda berikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian skripsi saya dan saya menjamin kerahasiaan data yang anda berikan.

Atas partisipasi masyarakat Desa Rejo Agung dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri pada pengisian identitas responden yang disediakan seperti berikut:

1. Apakah anda masyarakat Desa Kalangan Rejo Agung : Ya Tidak
2. Nama :
3. Umur :
4. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Apakah anda menggunakan Shopee:
 Ya Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

2. TS = Tidak Setuju (Skor 2)
 3. N = Netral (Skor 3)
 4. S = Setuju (Skor 4)
 5. SS = Sangat Setuju (Skor 5)

III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Variabel <i>E-Commerce</i> Shopee (X1)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Manfaat penggunaan <i>e-commerce</i> shopee					
1.	Dengan adanya shopee saya dapat menghemat waktu dalam berbelanja.					
2.	Melalui shopee saya dapat membandingkan banyak produk					
3.	Dengan adanya shopee saya bisa membeli barang dari luar kota.					
	Karakteristik Transaksi <i>e-commerce</i>					
4.	Saya dapat melakukan pembelian produk kapanpun melalui shopee					
5.	Dengan berbelanja di shopee saya tidak perlu datang ke toko secara langsung.					
6.	Dengan adanya shopee saya dapat membeli barang tak berwujud (contohnya seperti pulsa)					

No.	Variabel Keputusan Pembelian (X2)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	Pengenalan Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk di shopee sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
2.	Saya membeli produk di shopee karena saya melihat iklan di sosial media					
	Pencarian Informasi					
3.	Saya bertanya kepada teman atau kerabat sebelum membeli produk di shopee					
4.	Sebelum membeli produk di shopee, saya melihat komentar pembeli sebelumnya tentang produk yang ingin saya beli					

Penilaian Alternative						
5.	Sebelum membeli produk di shopee, saya bertanya kepada admin toko mengenai produk tersebut					
6.	Sebelum membeli produk di shopee, saya membandingkan harga produk di toko lain					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya membeli produk yang saya sukai di shopee					
8.	Setelah saya melihat barang di shopee saya memberikan peringkat pada produk yang akan saya beli					
Perilaku Pasca Pembelian						
9.	Saya membeli produk pada 1 toko yang ada di shopee lebih dari 2 kali					
10.	Saya tidak membeli produk di shopee secara berulang di toko yang sama					

No.	Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pembelian Secara Implusif						
1.	Saya membeli produk di shopee secara tiba-tiba					
2.	Saya membeli produk di shopee karena saya iseng saja ingin membeli produk tersebut					
Pembelian Secara Tidak Rasional						
3.	Saya membeli produk di shopee karena mereknya					
4.	Saya membeli produk di shopee demi menjaga penampilan dan gengsi					
Pemborosan						
5.	Saya membeli produk di shopee secara berlebihan tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut					
6.	Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli produk apapun di shopee yang saya inginkan					

Mengetahui,
Pembimbing



Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Metro, Oktober 2023

Peneliti



Lili Rahmawati

NPM. 1903012024



**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-1889/In.28/J/TL.01/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
KEPALA DESA DESA REJOAGUNG,
KECAMATAN TEGINENENG,
KABUPATEN P
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **LILI RAHMAWATI**
NPM : **1903012024**
Semester : **8 (Delapan)**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Judul : **DAMPAK E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MASYARAKAT DESA KALANGAN REJO
AGUNG KECAMATAN TEGINENENG**

untuk melakukan prasurvey di DESA REJOAGUNG, KECAMATAN TEGINENENG, KABUPATEN P, dalam rangka meyelesaikan 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 Juni 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-3665/In.28/D.1/TL.00/12/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Lurah Rejo Agung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3666/In.28/D.1/TL.01/12/2023, tanggal 05 Desember 2023 atas nama saudara:

Nama : **LILI RAHMAWATI**
NPM : **1903012024**
Semester : **9 (Sembilan)**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Lurah Rejo Agung bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Rejo Agung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH E-COMMERCE SHOPPE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Desember 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

SURAT TUGAS

Nomor: B-3666/In.28/D.1/TL.01/12/2023

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

Nama : **LILI RAHMAWATI**
NPM : 1903012024
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Rejo Agung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH E-COMMERCE SHOPPE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DESA REJO AGUNG KECAMATAN TEGINENENG".
 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.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 Desember 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

Mengetahui,
Kepala Desa Rejo Agung



EDI BURWANTO





**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-1491/In.28/S/U.1/OT.01/12/2023**

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


Nama : LILI RAHMAWATI
NPM : 1903012024
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 1903012024

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, 19 Desember 2023
Kepala Perpustakaan


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



**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 : Lili Rahmawati
NPM : 1903012024
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh E-Commerce Shopee dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 24%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Desember 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lili Rahmawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ Ekonomi Syariah
NPM : 1903012024 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/11/2022	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki LBM (tabel 1).- Ubar teori menjadi plus ke e-commerce shoppe.- Penelitian terdahulu di manapun selain di variabel penelitian.- Metode di skripsi harus kuat kualitas.	 

Dosen Pembimbing,

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa ybs,

Lili Rahmawati
NPM. 1903012024



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : LILI RAHMAWATI
NPM : 1903012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy
Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12/5/2023	<ul style="list-style-type: none">- LBM diperbaiki- Gunakan Footnote- Metodologi penelitian ungkap Apa, Mengapa, Bagaimana pd point wawancara, dll.- Analisis Induktif & deduktif.	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa

Lili Rahmawati
NPM. 1903012024



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarlah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : LILI RAHMAWATI
NPM : 1903012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy
Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23/5/2023	<ul style="list-style-type: none">- LBM carikan & carikan data profil desa dan kaitan dg masalah penelitian.- penelitian di pedicini, kaitan dengan asig (akur minang), paku paku.- Metodologi point, bagaimana bla turan- Teori E-commerce & tambahkan- Teori dampak juga- Sumber data primer & sekunder & carikan- Sumber data primer & pefelap.- LBM & kaitan post nite wawancara ke Masyarakat	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa

Lili Rahmawati
NPM. 1903012024



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : LILI RAHMAWATI

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1903012024

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30/5/2023	- Acc seminar proposal.	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 19910312019032017

Mahasiswa

Lili Rahmawati
NPM. 1903012024



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lili Rahmawati

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 1903012024

Semester / T A : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/10/23	- Revisi Quisioner penelitian, sesuaikan dg Teori.	
	30/10/23	- Perbaiki Quisioner penelitian	
	1/11/23	- Acc Quisioner penelitian sekar ke 10 Responder	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Lili Rahmawati

NPM. 1903012024



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lili Rahmawati

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 1903012024

Semester / T A : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	06/12/23	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki penulisan, tabel, dll.- perbaiki kerangka pikir penelitian- Analisis data mentah ke spss- Lampiran,- Data mentah per variabel.- Dokumentasi Data dan hasil print.- output asli spec.	
	18/12/23	Acc munafosyah	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Lili Rahmawati

NPM. 1903012024

TABULASI DATA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40	3	3	5	3	2	2	18
2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	38	2	2	4	2	2	2	14
2	4	5	5	5	4	25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37	4	3	4	2	2	2	17
4	4	4	4	4	2	22	4	2	4	4	5	5	3	4	3	3	36	2	2	4	2	2	2	14
3	4	5	4	5	3	24	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35	2	2	3	2	2	2	13
4	5	5	5	5	3	27	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45	4	3	2	1	3	3	16
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47	4	2	5	2	1	2	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	42	3	3	4	3	2	3	18
4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	4	5	2	24	3	4	3	5	2	4	4	3	4	4	34	4	5	3	1	1	1	15
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	25
4	3	5	1	4	3	20	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	40	3	2	4	3	1	1	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	34	3	2	2	2	2	2	13
3	4	5	5	5	5	27	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	44	3	2	3	2	2	2	14
5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	43	2	3	3	1	1	1	11
4	4	5	5	5	5	28	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	38	4	3	3	2	1	1	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	45	3	2	3	3	1	1	13
3	4	4	4	4	4	23	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	36	3	2	3	2	2	2	14
3	4	5	4	3	3	22	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	3	3	3	1	1	3	14
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	42	4	4	5	4	3	3	23
4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	36	1	1	3	1	1	1	8
4	5	5	5	5	5	29	5	3	3	5	5	5	4	5	3	3	40	2	2	4	1	1	1	11
5	2	4	4	5	5	25	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	41	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	2	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	2	2	2	2	2	13
5	5	5	5	5	4	29	4	3	3	5	3	5	5	4	5	5	40	4	3	4	2	1	3	17
3	4	4	4	5	5	25	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	36	2	2	3	2	2	2	13
5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	44	3	2	4	3	3	3	18
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	40	3	3	3	2	1	2	14
4	4	5	5	4	3	25	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	37	2	2	3	2	2	2	13
4	5	5	5	5	4	28	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	40	3	3	3	2	2	5	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	4	4	4	4	4	22

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
4	3	5	4	3	3	22	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	42	3	2	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	3	3	5	5	2	2	36	1	1	5	1	1	1	10
5	5	5	5	5	3	28	5	2	3	5	3	5	4	3	3	3	36	2	2	4	2	1	1	12
5	5	5	4	5	5	29	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	43	5	5	5	3	3	5	26
5	5	5	5	3	4	27	3	4	2	4	2	4	4	3	5	5	34	4	2	3	2	1	2	14
2	4	5	4	5	2	22	2	3	2	5	2	2	4	3	3	3	30	2	2	2	1	1	2	10
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	37	3	3	4	2	2	2	16
4	4	5	4	5	4	26	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34	3	4	4	3	3	5	22
4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	4	2	3	19
3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	37	4	4	3	1	1	1	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	3	5	5	2	2	2	19
4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	39	4	2	3	1	1	1	12
5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23	5	4	2	4	3	3	5	5	4	4	38	2	2	3	1	2	4	14
5	4	5	3	2	3	22	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	29	1	1	2	1	1	2	8
4	5	5	5	4	4	27	5	3	3	5	4	5	5	3	3	3	39	4	2	3	1	1	1	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3	2	4	2	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	39	3	3	4	2	3	4	19
5	4	5	4	4	3	25	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33	2	3	3	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3	3	4	3	1	3	17
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	36	2	2	4	3	2	4	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	3	3	2	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	3	3	2	3	3	18
5	4	4	4	5	3	25	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	37	2	2	3	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35	3	2	3	2	2	2	14
3	4	5	5	5	5	27	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	36	3	2	3	2	2	2	14
3	5	5	5	5	5	28	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	36	3	2	2	2	2	2	13
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3	35	2	2	4	3	3	3	17
5	3	3	5	3	3	22	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	37	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	5	5	3	24	5	3	2	5	4	5	3	5	4	4	39	3	2	3	3	3	3	17
3	4	4	4	5	4	24	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34	4	3	2	2	2	3	16
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	3	4	25
4	4	4	5	5	4	26	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4	38	3	2	3	1	1	2	12
5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	43	4	4	4	2	3	2	19
4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
4	4	5	5	5	5	28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	2	2	3	18
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	5	2	3	4	2	4	4	31	4	3	2	2	3	2	16
5	5	5	5	4	4	28	2	3	3	5	3	4	5	2	2	2	33	4	4	2	4	3	3	20
2	4	4	4	5	4	23	3	2	3	5	2	5	5	2	3	3	33	4	3	4	4	4	4	23
2	2	4	4	4	4	20	2	2	3	5	2	4	5	2	5	5	31	4	2	4	4	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23	4	2	3	5	2	3	4	2	2	2	31	4	3	4	2	2	3	18
4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	4	2	4	5	3	3	3	33	3	3	4	3	2	3	18
4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	5	3	5	5	2	3	3	37	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	3	25	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	39	4	3	2	2	2	2	15
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	2	4	2	2	2	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	39	3	2	3	1	2	1	12
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	2	4	2	2	2	16
5	5	5	5	5	3	28	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	42	3	2	4	2	1	3	15
4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	40	4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26	5	2	2	5	4	4	5	4	4	4	37	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40	5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	37	4	4	3	1	1	2	15
4	3	5	5	4	5	26	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	35	2	2	3	1	1	1	10
3	4	4	3	4	3	21	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38	4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	2	3	17
4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35	4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22	4	2	2	4	2	5	3	4	2	2	32	2	2	2	2	2	2	12
3	5	5	5	5	3	26	1	3	3	4	3	5	4	4	3	3	33	3	3	3	3	2	3	17

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.657**	.281**	.426**	.431**	.429**	.700**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y1.2	Pearson Correlation	.657**	1	.384**	.540**	.515**	.544**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y1.3	Pearson Correlation	.281**	.384**	1	.433**	.292**	.356**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001		<.001	.003	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	.426**	.540**	.433**	1	.753**	.659**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y1.5	Pearson Correlation	.431**	.515**	.292**	.753**	1	.721**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001		<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y1.6	Pearson Correlation	.429**	.544**	.356**	.659**	.721**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.700**	.796**	.574**	.841**	.824**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.03666051	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.061	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.060	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.066

UJI MULTIKOLENIARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.204	4.196		1.717	.089		
	X1	-.464	.180	-.282	-2.575	.012	.687	1.456
	X2	.571	.112	.555	5.075	<.001	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.780	2.139		.832	.407
	X1	-.033	.092	-.044	-.360	.720
	X2	.066	.057	.140	1.149	.253

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.204	4.196		1.717	.089		
	X1	-.464	.180	-.282	-2.575	.012	.687	1.456
	X2	.571	.112	.555	5.075	<.001	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.204	4.196		1.717	.089		
	X1	-.464	.180	-.282	-2.575	.012	.687	1.456
	X2	.571	.112	.555	5.075	<.001	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.116	2	215.058	12.929	<.001 ^b
	Residual	1596.874	96	16.634		
	Total	2026.990	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.196	4.078

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

DOKUMENTASI





105 jawaban



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Lili Rahmawati lahir pada tanggal 5 Desember 2000 di Kalangan. Pada tahun 2008 penulis mulai menempuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Rejo Agung dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Muqarul Ikhsan dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 3 Metro dan lulus ditahun 2019. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Penulis diterima di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2019/2020 melalui jalur Mandiri.