

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPEE LIVE* DAN KEMUDAHAN
BERBELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN
Metro Angkatan 2021)**

Oleh :

**Sri Cahyati Utami
NPM. 2103010072**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2025 M**

PENGARUH *SHOPEE LIVE* DAN KEMUDAHAN BERBELANJA
ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

Diajukan sebagai pemenuhan tugas dan syarat ujian akhir dalam memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Sri Cahyati Utami
NPM. 2103010072

Pembimbing : Hermanita, S.E. M.M.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *SHOPEE LIVE* DAN KEMUDAHAN BERBELANJA
ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa
Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

Nama : Sri Cahyati Utami

NPM : 2103010072

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 12 Maret 2025
Pembimbing Skripsi,



Hermanita, S.E. M.M
NIP.197302201999032001

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-1088/In-28.3/D/PP-00.9/06/2025

Skripsi dengan Judul PENGARUH SHOPEE LIVE DAN KEMUDAHAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021), disusun oleh Sri Cahyati Utami, NPM.2103010072, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah dimunaqsyahkan pada hari/tanggal: Rabu, 14 Mei 2025.

TIM PEMBAHAS

Ketua/ Moderator : Hermanita, M.M

Pembahas I : Liberty, S.E., M.A

Pembahas II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H

NIP. 196703161995031001

**PENGARUH *SHOPEE LIVE* DAN KEMUDAHAN BERBELANJA *ONLINE*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)**

Oleh :
Sri Cahyati Utami
NPM.21030100072

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah. Fitur *Shopee Live* memiliki beragam promosi yang menarik serta kemudahan dalam berbelanja *online* membuat belanja *online* semakin diminati. Namun hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip syariah karena dianggap pemborosan. Dalam Islam konsumsi harus dikelola secara bijak dengan mengutamakan manfaat dan menghindari pemborosan, terutama bagi mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif semi kualitatif, di mana metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Shopee Live*, kemudahan berbelanja *online* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti perilaku konsumtif mahasiswa dari perspektif syariah. Data primer dikumpulkan melalui angket (kuesioner) dan diolah menggunakan SPSS untuk analisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Shopee Live* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan kemudahan berbelanja *online* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara stimulan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif tidak diperbolehkan karena sama saja dengan pemborosan dalam Islam, mahasiswa belum bisa proporsional dalam konsumsi produk, namun mereka peduli dengan kebutuhan orang lain, memilih produk yang halal dan baik. Disisi lain mahasiswa masih terjebak dalam gaya hidup mewah dibanding hidup sederhana.

Kata kunci : *Shopee Live*, Kemudahan Berbelanja *Online* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Cahyati Utami

NPM : 2103010072

Program Studi : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 19 Maret 2025

Yang menyatakan



Sri Cahyati Utami

NPM. 2103010072

HALAMAN MOTTO

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْهَمْصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنِي أُمِّي عَنْ
أُمِّهَا أَنَّهَا سَمِعَتْ الْمِقْدَامَ بْنَ مَعْدٍ يَكْرِبَ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيَّ وَعَاءٌ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ حَسْبُ الْآدَمِيِّ لَقِيمَاتٌ يُقْمَنُ صَلْبُهُ فَإِنْ
غَلَبَتْ الْآدَمِيَّ نَفْسُهُ فَتُلُتْ لِلطَّعَامِ وَتُلُتْ لِلشَّرَابِ وَتُلُتْ لِلنَّفْسِ

Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Abdul Malik Al Himshi telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Harb telah menceritakan kepadaku Ibuku dari Ibunya bahwa dia berkata; saya mendengar Al Miqdam bin Ma'dikarib berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tidaklah anak Adam memenuhi tempat yang lebih buruk daripada perutnya, ukuran bagi (perut) anak Adam adalah beberapa suapan yang hanya dapat menegakkan tulang punggungnya. Jika jiwanya menguasai dirinya, maka sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minum dan sepertiga untuk bernafas." (Hadits Sunan Ibnu Majah No. 3340)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan limpahan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan rahmat-Nya yang telah memberikan daya hingga sampai pada titik ini. Skripsi ini dipersembahkan sebagai bentuk penghormatan dan terima kasih kepada orang yang berkontribusi besar dalam pencapaian ini. Dengan tulus, skripsi ini ditujukan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Adar Sudarwi dan Ibu Warnitik, yang memberikan doa, kasih sayang serta mengupayakan segala hal untuk mendukung penulis menyelesaikan studi dan skripsi ini.
2. Keluarga besar yang memberikan doa, dukungan dan motivasi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Hermanita, sebagai pembimbing skripsi, telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis dengan kesabaran dan dedikasi yang luar biasa. Bantuan dan arahan yang Ibu berikan sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman ESY Angkatan 21 yang telah memberikan dukungan, semangat serta menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis.
5. Almamater IAIN Metro

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan rasa syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang atas rahmat, hidayah serta ridonya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopee Live* Dan Kemudahan Berbelanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021).”

Skripsi ini dapat penulis selesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro.
4. Ibu Hermanita, S.E. M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I., selaku pembimbing akademik.
6. Bapak Ibu Dosen di Institut Agama Islam Negeri Metro yang memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang menemani dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini serta seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tentunya dalam skripsi ini, penulis menyadari adanya kekurangan dan kesalahan. Sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar pembuatan skripsi skripsi ini dapat menjadi lebih baik. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya.

Metro, 19 Maret 2025

Penulis,



Sri Cahyati Utami

NPM. 2103010072

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. <i>Shopee Live</i>	12
1. Pengertian <i>Shopee Live</i>	12
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada <i>Shopee Live</i>	13
B. Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	15
1. Pengertian Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	15
2. Faktor-Faktor Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	16
C. Perilaku Konsumtif Mahasiswa	18

1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	18
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	19
3. Indikator Perilaku Konsumtif.....	22
4. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	22
D. Kerangka Berpikir.....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional Variabel	28
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Instrumen Penelitian.....	33
F. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Prasyarat.....	37
2. Analisis Regresi Berganda	40
3. Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah	44
2. Responden Penelitian.....	45
3. Hasil Kuesioner	46
4. Uji Instrumen	58
5. Uji Prasyarat.....	61
6. Regresi Linier Berganda	64
7. Uji Hipotesis	66
B. Pembahasan.....	69
1. Pengaruh <i>Shopee Live</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	69

2. Pengaruh Kemudahan Berbelanja <i>Online</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	71
3. Pengaruh Shope Live dan Kemudahan Berbelanja <i>Online</i> terhadap Perilaku Konsumtif	74
4. Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	77
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Variabel <i>Shopee Live</i>	46
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	50
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif.....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopee Live</i> (X1).....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Berbelanja <i>Online</i> (X2)	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) .	60
Tabel 4. 9 Tabel Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 15 Tabel Regresi Berganda	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji R^2	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir	26
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Polling frekuensi menonton <i>Shopee Live</i>	88
Lampiran 2. Tampilan <i>Shopee Live</i> Mahasiswa.....	88
Lampiran 4. APD Penelitian	89
Lampiran 5 Tabulasi Data Instrumen.....	92
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen SPSS	93
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian	97
Lampiran 8. Hasil Output SPSS.....	100
Lampiran 9. t-tabel dan r-tabel dengan $df=1-30$	102
Lampiran 10. F tabel $DF1=1,2,3,4,5,30,40$ dan $DF2=1-40$	103
Lampiran 11. Bimbingan Skripsi	105
Lampiran 12. Izin Research	106
Lampiran 13. Tugas Research.....	107
Lampiran 14. Balasan Research.....	108
Lampiran 15. Bebas Pustaka.....	109
Lampiran 16. Keterangan Lulus Plagiasi.....	110
Lampiran 17. Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	111
Lampiran 18. Daftar Riwayat Hidup	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki wajah yang lebih modern karena peran penting teknologi. Teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat, hal ini dapat dilihat dari ketergantungan masyarakat dalam penggunaan *smartphone* dan komputer, yang menunjukkan bahwasannya teknologi digital sudah menjadi pondasi dalam pemenuhan kebutuhan dan penunjang kegiatan sehari-hari.

Teknologi yang paling terasa dalam ekonomi adalah *e-commerce*. *E-commerce (electric commerce)* yakni transaksi jual beli dengan media elektronik seperti telepon, email dan internet.¹ *E-commerce* mengubah cara berbelanja sehingga dapat dilakukan secara *online*, dimana sebelumnya langsung datang ke toko atau pasar. Hal ini memudahkan konsumen memperoleh produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai barang-barang mewah. Kemudahan yang dirasakan saat menggunakan *e-commerce* tersebut membuat seseorang tertarik berbelanja secara *online* secara terus menerus.

Kemudahan penggunaan atau *easy to use* menurut Jogiyanto adalah mudah untuk dipelajari, dipahami, dioperasikan dan sederhana.² Salah satu platform *e-commerce* adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan platform belanja *online* yang memiliki tampilan menu sederhana sehingga mudah untuk dipahami dan

¹ Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan," *Manajemen Bisnis* 17, no. 3 (2020): hal. 318, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.

² Rizky Ayu Ananda, Elyanti Rosmanidar, and Solichah, "Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce *Shopee*)," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 6 (2023): hal. 280, doi: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1809>.

digunakan. Terdapat beragam fitur seperti *Shopee Video*, *Shopee Game*, diskon tanggal kembar, *flash sale*, voucher gratis ongkir serta fitur pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi seperti *Shopeepay*, *paylater*, transfer bank dan COD (*cash or delivery*). Selain fitur-fitur tersebut, *Shopee* juga memiliki fitur lain yaitu *Shopee Live* untuk menyaksikan penjelasan produk secara *real-time*.

Shopee Live merupakan fasilitas untuk penjual agar memberikan sesi *streaming* sekaligus mempromosikan produknya secara *real-time*. Hal ini memungkinkan adanya interaksi langsung dua arah antara host dan pengguna sehingga pengguna dapat meminta informasi produk kepada host dengan detail dan jelas serta dapat mengikuti diskusi dari pertanyaan pengguna lain. Hal tersebut memungkinkan pengguna membuat keputusan pembelian saat itu. Didalamnya juga terdapat keranjang belanja sehingga dapat melakukan pembelian pada laman *stream Shopee Live* secara langsung.³ Dengan *Shopee Live* pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih mirip dengan berbelanja di toko fisik, namun dengan jangkauan yang lebih luas.

Di dalam *Shopee Live* terdapat pilihan produk yang menarik, promo dan diskon besar-besaran, beragam pilihan pembayaran dan kemudahan lain membuat konsumen cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat merugikan terutama pada mahasiswa karena dapat mempengaruhi stabilitas finansial dan gaya hidup. Hal itu dapat memotivasi kebiasaan tidak sehat dalam pengelolaan keuangan.

³ Laman *Shopee*, "Tentang *Shopee Live*," Seller.Shopee.co.id, 2024, <https://seller.Shopee.co.id/edu/article/18646>.

Mahasiswa belum memiliki pendapatan sendiri karena masih mendapatkan uang saku dari orang tuanya sehingga harus bijak mengelola keuangan. Mereka harus membagi uang saku tersebut untuk kebutuhan, transportasi, akademik sehingga tidak bisa membeli barang sesuka hati. Pengelolaan keuangan yang buruk berdampak pada penurunan motivasi akademik, berkurangnya kualitas hidup karena pengurangan pembelian kebutuhan dasar, *stress* dan kecenderungan mereka untuk menghabiskan uang tanpa batasan sehingga menjadi boros dan konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kegiatan mengonsumsi produk berdasarkan keinginan terhadap merek tertentu, bukan berdasarkan kebutuhan.⁴ Mahasiswa dapat berperilaku konsumtif karena mereka tidak memiliki prioritas mengenai kebutuhan dan keinginan. Mereka membeli produk tanpa banyak berpikir, sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif dan boros.

Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan rendah dan tidak paham mengelola keuangan cenderung tidak bijak mengelola keuangan dan melakukan pemborosan meningkatkan perilaku konsumtif, terutama mereka yang memiliki gaya hidup konsumtif. Selain itu tingkat religiusitas yang rendah juga meningkatkan perilaku konsumtif, karena individu yang memiliki nilai-nilai religius yang rendah lebih sulit menghargai kesederhanaan dan tidak bisa mengendalikan diri dalam pengeluaran.⁵ Sehingga mereka dapat mengalami ketidakstabilan keuangan jangka panjang.

⁴ Mukmin Pohan et al., "Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan," *Owner* 6, no. 2 (2022): hal. 1499, <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>.

⁵ Pohan et al, hal. 1505-1506.

Islam memandang seseorang yang berperilaku konsumtif dan suka boros tidaklah baik, sebagaimana firman Allah swt:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*⁶

(Q.S. Al-Isra: 27)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang melakukan pemborosan adalah orang yang ingkar dan tidak bersyukur sehingga jauh dari ketaatan kepada Allah. Sehingga mengonsumsi barang berlebihan tidaklah bijak bahkan disejajarkan dengan syaitan. Oleh sebab itu kita harus bijak mengonsumsi barang dan jasa agar manfaatnya dapat dirasakan.

Hasil *survey* menunjukkan terdapat 70 Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 pengguna aktif Shopee dan menyaksikan *Shopee Live*, 28 mahasiswa aktif menyaksikan *Shopee Live* sekali sampai dua kali sebulan dan 42 mahasiswa aktif menyaksikan lebih dari dua kali sebulan.⁷ Dilakukan *survey* terhadap lima mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 untuk mengetahui fenomena dan permasalahan lebih lanjut. mereka sering berbelanja *online* di *Shopee* dua hingga tiga kali sebulan. Menurut mereka, berbelanja secara *online* di *Shopee* lebih memudahkan, mulai pencarian, pemesanan, pembayaran sampai pengiriman barang yang praktis.⁸ Mereka sering membeli

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, Penerbit: Surprise.

⁷ Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021, *polling* melalui Whatsapp, 12 Desember 2024.

⁸ DYWL, TNM, EA, TS dan EMJ, Wawancara, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021, 6 Oktober 2024.

skincare, haircare, bodycare, make up dan *fashion* untuk menunjang penampilan. Selain itu, mereka sering mengikuti *Shopee Live* untuk mencari produk tersebut, karena harga produknya lebih murah disertai voucher gratis ongkir, namun mereka masih bergantung dengan uang saku pemberian orang tua mereka.⁹

Mahasiswa sering membeli produk melalui *Shopee Live* dengan keputusan sesaat, dikarenakan adanya diskon atau karena melihat *trend fashion*. Mereka tertarik karena produknya terlihat menarik, harganya murah dan cenderung membeli merek tertentu untuk menghindari barang palsu. Namun tetap saja mereka pernah menyesal membeli barang dengan keputusan yang terburu-buru karena tidak sesuai harapan seperti sehingga barang tersebut tak terpakai. Terutama pada pakaian, seperti perbedaan ukuran yang terlalu jauh dan perbedaan warna yang dipesan¹⁰

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah, IAIN Metro dari perspektif syariah. Karenanya peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopee Live* dan Kemudahan Berbelanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021).”**

⁹ DYWL, TNM, EA, TS dan EMJ, Wawancara, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021, 6 Oktober 2024.

¹⁰ DYWL, TNM dan EMJ, Wawancara, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Metro Angkatan 2021, 6 Oktober 2024.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan penguraian dari latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Fitur *Shopee Live* bersifat *real-time* dan interaktif dapat memicu perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Kemudahan berbelanja *online* membuat kecenderungan berbelanja *online* lebih sering.
3. Adanya potensi perilaku konsumtif pada saat berbelanja *online*, sedangkan mahasiswa belum memiliki pendapatan sendiri.
4. Penyesalan karena membeli produk terburu-buru tanpa pertimbangan.
5. Perilaku konsumtif tidaklah baik menurut perspektif syariah .

C. Batasan Masalah

Dilihat dari masalah yang telah diidentifikasi, maka penulis memberikan batasan masalah penelitian dikarenakan keterbatasan penulis dalam segi kemampuan, biaya, waktu, dan tenaga yang digunakan. Maka penulis membatasi penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopee Live* dan Kemudahan Berbelanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021).”

D. Rumusan masalah

Penulis merumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Shopee Live* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa?
- b. Apakah kemudahan berbelanja *online* mempengaruhi perilaku

konsumtif mahasiswa?

- c. Apakah *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa?
- d. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *Shopee Live* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- b. Menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. Menganalisis pengaruh *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- d. Menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat seperti berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan ekonomi terutama mengenai perilaku konsumen dalam memahami bagaimana teknologi seperti fitur *live streaming* platform *e-commerce*, kemudahan berbelanja *online* serta perilaku konsumtif dari

perspektif syariah.

Penelitian ini dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi topik lain sehingga dapat menjadi jalan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti topik yang lebih komprehensif dan mendalam.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan kepada perusahaan *e-commerce* yang melakukan *live streaming* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti merancang konten *live streaming* yang menarik. Perusahaan juga dapat meningkatkan fitur-fitur dalam platformnya agar proses belanja menjadi lebih mudah.

Bagi masyarakat termasuk mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai perilaku konsumtif sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk bijak mengambil keputusan pembelian dan menghindari perilaku konsumtif.

F. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai rujukan sekaligus sebagai data dukung untuk membuat hipotesis dalam penelitian ini.

1. Penelitian dengan judul Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis), yang dilaksanakan oleh Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, Nila Nopianti, tahun 2022. Bertujuan untuk menguji

dampak adanya fasilitas fitur *e-commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari fitur *e-commerce Shopee* dengan perilaku konsumtif mahasiswa dibuktikan dengan hasil uji t, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,295 > 1,667$) dan nilai signifikansi 0,000 yang sangat jauh dari standar 0,05.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu meneliti variabel perilaku konsumtif mahasiswa dan fitur *e-commerce Shopee*. Dengan perbedaan yaitu penelitian ini mengukur fasilitas fitur *e-commerce Shopee* secara keseluruhan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada *Shopee Live* dengan tambahan variabel kemudahan berbelanja *online*.

2. Penelitian dengan judul Pengaruh Kemudahan Berbelanja pada Masa *Society 5.0* yang Meningkatkan Sifat Konsumtif pada Kaum Milenial, oleh Nasruloh, Rahma Andriani, Rosmayanti, Mochamad Whilky Rizkyanfi pada tahun 2023. Menggunakan metode analisis data kuantitatif. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana adopsi dari teknologi informasi pada *society 5.0* mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan mempengaruhi efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian ini adalah perkembangan teknologi memang memudahkan seseorang untuk berbelanja secara *online*.

¹¹ Garnita Ulfah Fauziah et al., "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce *Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* VII, no. II (2022): 254.

Namun, kemudahan ini bukan satu-satunya faktor yang membuat seseorang berperilaku konsumtif. Ada beberapa faktor lain yang lebih dominan, seperti diskon, promosi, gaya hidup mewah dan tekanan sosial.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu meneliti kemudahan berbelanja *online* dan perilaku konsumtif. Dengan perbedaan, penelitian ini membahas mengenai pengaruh perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat terhadap perubahan pemenuhan kebutuhan dari perspektif umum, sedangkan penelitian penulis membahas pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif perspektif ekonomi syariah dengan tambahan variabel *Shopee Live*.

3. Penelitian dengan judul Pengaruh *E-commerce Shopee* dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, oleh Fakhri Dani Alfariz, Bagus Dwi Cahyo, Vicky F Sanjaya pada tahun 2023. Bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *e-commerce Shopee* membuat mahasiswa memiliki perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan *e-commerce Shopee* dan kemudahan berbelanja melalui *Shopee* berpengaruh sehingga cenderung berperilaku konsumtif dengan bukti R^2 yang terletak pada $0 < R^2 < 1$, dengan nilai $0 < 0,270 < 1$.¹³

¹² Nasrulloh et al., “Pengaruh Kemudahan Berbelanja Pada Masa Society 5.0 Yang Meningkatkan Sifat Konsumtif Pada Kaum Milenial,” hal. 771.

¹³ Fakhri Dani Alfarizi, Cahyo. Bagus Dwi, and Vicky F Sanjaya, “Pengaruh E-Commerce *Shopee* Dan Kemudahan Bertaransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu meneliti *Shopee*, kemudahan dan perilaku konsumtif. Perbedaannya penelitian ini membahas dan meneliti dalam perspektif umum, sedangkan penelitian penulis meneliti dari perspektif ekonomi syariah.

4. Penelitian dengan judul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja *Online* dalam Perspektif Ekonomi Syariah, oleh Dwi Putri Agustini, Hilda dan Ria Agustina pada tahun 2024. Bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* dalam perspektif ekonomi syariah. menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa masih sering berperilaku konsumtif saat berbelanja *online*, berdasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis ekonomi syariah melarang perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu meneliti berbelanja *online* dan perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah. Dengan perbedaan penelitian ini berfokus meneliti perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah sedangkan penelitian penulis selain perilaku konsumtif dalam perspektif syariah juga meneliti pengaruh *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung,” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 4, no. 2 (2023), hal. 19.

¹⁴ Dwi Putri Agustini, Hilda Hilda, and Ria Agustina, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 14–20, <https://doi.org/10.59059/jupiek.es.v2i1.782>.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Shopee Live*

1. Pengertian *Shopee Live*

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce*, menyediakan produk yang beragam. Platform ini menghubungkan antara konsumen dengan toko dan penjual serta bertransaksi secara *online*.¹ Salah satu fitur yang terdapat dalam *Shopee* adalah *Shopee Live*. Fitur *Shopee Live* digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara berinteraksi dengan calon konsumen secara *online*.² Penjual dapat melakukan *live streaming* untuk menjelaskan mengenai produk yang ditunjukkan secara *real-time*, sehingga dapat berkoneksi langsung dengan pembeli.

Shopee Live merupakan *shopping live streaming*, menurut Chulling Song dan Yu Li Liu, tidak seperti *live streaming* dalam platform lainnya, seperti Youtube, Instagram, Facebook, *live streaming* platform belanja *online* memiliki latar belakang *e-commerce* dan memiliki tujuan orientasi hasil yang kuat, yaitu adanya penonton *live streaming* seharusnya menghasilkan pembelian.³ *Live streaming* di platform belanja *online* digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen

¹Laman *Shopee*, "[Baru Di *Shopee*] Apa Itu *Shopee*?", n.d., <https://help.Shopee.co.id/portal/4/article/73401-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-itu-Shopee>, di akses pada 11 September 2024.

² Laman *Shopee*, "Tentang *Shopee Live*," "

³ Chuling Song and Yu-Li Liu, "The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China," *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 2021, hal. 1, <http://hdl.handle.net/10419/238054>.

dengan memadukan unsur hiburan, informasi produk, dan interaksi langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik bagi konsumen. Platform belanja *online* mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi yang terjadi. Oleh karenanya, setiap fitur atau kegiatan yang ada di platform tersebut, termasuk *live streaming*, dirancang untuk mendorong terjadinya transaksi.

Dari penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwasannya salah satu fitur *Shopee* yakni *Shopee Live* berbasis *live streaming* yang dirancang untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli, sehingga mereka dapat berinteraksi secara *real-time* yang didalam fitur *Shopee Live* tersebut terdapat beberapa keuntungan untuk menarik pembeli seperti potongan harga dan voucher gratis ongkir.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Shopee Live*

Shopee Live yakni salah satu fasilitas yang disediakan oleh *Shopee*, aktivitas didalamnya yaitu melakukan sesi *live streaming* dengan menawarkan dan menjelaskan produk yang dijual. Menurut Yue Huang dan Lu Suo, keputusan pembelian pada *live streaming e-commerce* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, yakni sebagai berikut:⁴

a. Promosi harga (*price promotion*)

Promosi harga merupakan cara promosi yang mudah ditemui, mencakup 2 jenis promosi yaitu potongan harga dari produknya

⁴ Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science* 17, no. 5 (2021): hal. 27, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

langsung dan tidak langsung. Potongan langsung yaitu harga jual barang yang dikurangi, sedangkan potongan tidak langsung berupa pemberian tambahan yang berbeda dari harga produk seperti hadiah tambahan dan jaminan kualitas produk. Promosi harga yang ada pada *Shopee Live* diantaranya diskon hingga 50 % dan *voucher* gratis ongkir.

b. Penekanan waktu (*time pressure*)

Terdapat dua aspek yang menyebabkan penekanan waktu dalam *live streaming*, yaitu batas waktu promosi dan biaya peluang. Didalam *Shopee Live* terdapat promo dengan waktu yang terbatas, terdapat peluang untuk mendapatkan promo jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, sedangkan peluang akan hilang jika konsumen menyerah dan tidak jadi membelinya.

c. Interaksi (*interaction*)

Interaksi langsung yang dapat dilakukan dalam *live streaming* dapat mengurangi jarak transaksional serta membantu untuk saling memahami. Interaksi dalam hal ini berarti proses peralihan informasi antara *streamer* dan konsumen atau konsumen dengan konsumen.

d. Daya tarik visual (*visual appeal*)

Pemasaran secara sensorik merupakan pemasaran yang memanfaatkan indra manusia untuk mempengaruhi konsumen agar merasakan emosi tertentu yang akan mempengaruhi persepsi dan

penilaian produk. Konsumen melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk melalui persepsi dan penilaian oleh. Pemasaran visual berfokus pada penggunaan visual yang menarik untuk membuat konsumen menginginkan produk tersebut.

B. Kemudahan Berbelanja *Online*

1. Pengertian Kemudahan Berbelanja *Online*

E-commerce merupakan cara jual beli praktis secara elektronik, fasilitas ini dapat digunakan baik konsumen maupun perusahaan yang dapat memudahkan dalam pemesanan, pengiriman, pembayaran, sampai dukungan pasca pembelian.⁵ Terdapat tiga ciri *e-commerce* yaitu: ⁶

1. Adanya transaksi yang terjadi dari dua belah pihak (penjual dan pembeli);
2. Terjadinya pertukaran, baik informasi, barang ataupun jasa;
3. Internet menjadi wadah dan alat utama yang digunakan dalam proses transaksinya.

Adanya internet membawa kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan *e-commerce*. Menurut Davis dalam Rahmawaty, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dalam memahami sebuah teknologi. Konsep ini menjelaskan tujuan penggunaan teknologi serta kemudahan dalam menggunakannya sesuai dengan tujuan penggunaannya.⁷

⁵ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hal 49.

⁶ Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce: Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya* (Aptikom, 2002), hal. 9.

⁷ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

Dengan begitu kemudahan dalam berbelanja *online* adalah persepsi pengguna dalam mempercayai kemudahan penggunaan *e-commerce* dengan tujuannya berbelanja secara *online*.

Menurut Soetam Rizky Wicaksono, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yaitu persepsi individu mengenai sejauh mana kemudahan penggunaan teknologi.⁸ Teknologi yang memiliki rancangan antarmuka yang sederhana akan lebih mudah diterima dan memotivasi pengguna untuk menggunakannya secara kontinyu.⁹ Teknologi yang semakin mudah digunakan akan semakin mudah diterima, terutama dengan desain antarmuka sederhana sangat penting untuk meningkatkan penerimaan teknologi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan berbelanja *online* adalah persepsi seseorang mengenai penggunaan teknologi yang tidak rumit, sederhana dan mudah dijangkau untuk mencapai tujuannya dalam berbelanja *online*.

2. Faktor-Faktor Kemudahan Berbelanja *Online*

Kemudahan penggunaan dalam berbelanja *online* dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan saat berbelanja *online*, kemudahan yang dirasakan akan memberikan dampak penggunaan secara berkelanjutan terhadap suatu teknologi. Faktor-faktor yang dapat dirasakan jika suatu teknologi yang dalam hal ini adalah *e-commerce* memberikan kemudahan

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari.

⁸ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Seribu Bintang, 2022), hal. 33.

⁹ Wicaksono, hal. 58.

dapat dilihat dari:¹⁰

a. Kemudahan belajar

Kemudahan belajar ini berkaitan dengan desain, fitur dan fasilitas yang dapat difahami penggunaanya. Dalam hal ini seberapa mudah fitur dan desain *interface Shopee* untuk difahami dan dipelajari oleh konsumen. Dengan begitu konsumen tidak akan menghabiskan waktu yang banyak untuk beradaptasi dengan fitur dan tampilan tersebut.

b. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemudahan navigasi dan efisiensi penggunaan teknologi yang dalam hal ini berbelanja secara *online*. Ketika konsumen merasa mudah untuk menggunakan *Shopee* untuk berbelanja, mereka akan lebih puas serta menikmati berbelanja secara *online*.

c. Tersedia dukungan teknis

Ketersediaan dukungan atau bantuan saat pengguna bermasalah saat menggunakan teknologi. Dalam hal ini, mengacu pada bantuan untuk pengguna yang bermasalah dengan produk maupun *system*. Dalam hal ini bisa berupa petunjuk penggunaan, tutorial, layanan bantuan sampai live chat.

d. Tersedia sumber daya

Adanya sumber daya yang dimiliki oleh *e-commerce*, dapat mempengaruhi persepsi pengguna mengenai kemudahan

¹⁰ Wicaksono, hal 33-34.

penggunaan teknologi. Dalam hal ini seberapa mudah mendapatkan sumber daya baik sumber daya fisik, manusia maupun informasi dalam berbelanja *online*. Ketika mudah mengakses ke sumber daya yang konsumen butuhkan, mereka akan lebih percaya diri untuk mengatasi permasalahan tersebut.

C. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono yakni tindakan di mana seseorang membeli serta menggunakan produk tanpa menyelesaikan pemakaian produk yang ada, membeli produk yang memiliki penawaran hadiah, terpengaruh trend, sosial, kurangnya pertimbangan rasional dan bukan didasari kebutuhan.¹¹ Hal ini mencakup keadaan seseorang belum habis menggunakan produk sudah beralih ke produk lain yang serupa namun berbeda merek karena promo, tren atau lingkungan sosial.

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Wardani dan Anggadita, perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian secara berlebihan baik produk atau jasa demi kepuasan hasrat yang besar tanpa diiringi pertimbangan yang rasional.¹² Selain itu perilaku konsumtif juga termasuk kedalam perilaku konsumen yang irrasional karena membeli tanpa pertimbangan yang matang, mudah tertarik oleh marketing produk terutama adanya diskon tanpa mendahulukan aspek penting yang lebih

¹¹ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan :Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), hal 117.

¹² Laila Meiliyandrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021), hal. 17.

dibutuhkan.¹³ Ciri seseorang yang berperilaku konsumtif yakni mudah dirayu promosi dan iklan, membeli barang yang populer dan pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi yang tinggi dan status.¹⁴

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diketahui yaitu perilaku konsumtif digambarkan sebagai tindakan pembelian ataupun penggunaan produk dan jasa secara berlebihan yang didorong oleh ketidakpuasan terhadap produk yang sudah didapatkan, tidak dapat menahan hasrat kepuasan instan serta terpengaruh tren dan tidak ingin ketinggalan tren.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif seseorang tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Fatmawatie, terdapat faktor internal dan eksternal dalam seseorang berperilaku konsumtif, yaitu¹⁵:

1. Faktor yang mempengaruhi secara internal, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang membangkitkan kekuatan dalam diri individu untuk mengarahkan perilakunya. Dalam konteks perilaku konsumtif, motivasi dapat muncul dari keinginan untuk tampil menarik, mencari kesenangan instan,

¹³ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen Teori* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), hal. 12.

¹⁴ Putri Nugraha et al., hal 11.

¹⁵ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hal. 43-45.

dan mendapatkan pengakuan dari orang lain.

b. Proses dan pengalaman

Seseorang membentuk persepsi terhadap suatu produk melalui pengamatan dan pembelajaran dari pengalaman pribadi serta informasi yang diperoleh dari orang lain, termasuk *influencer*, teman, dan kerabat.

c. Kepribadian

Kepribadian mencerminkan kebiasaan yang sulit diubah dan tertanam dalam diri seseorang. Perilaku konsumtif dapat muncul dari kebiasaan ini, di mana individu cenderung membeli barang menarik tanpa mempertimbangkan manfaatnya.

d. Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan individu tentang dirinya yang memengaruhi cara mereka berperilaku dan berpenampilan. Misalnya, wanita menggunakan kosmetik untuk meningkatkan daya tarik, sementara pria membeli mobil mewah untuk meningkatkan status sosial dan menunjukkan kesuksesan karir.

e. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi pemilihan dan pembelian suatu produk. Orang dengan ekonomi lebih tinggi akan lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk demi kesenangan instan.

f. Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan cara individu menghabiskan uang dan waktu dalam konsumsi. Dengan kemudahan belanja *online* yang kini menjadi bagian dari kehidupan, hal ini cenderung mendorong perilaku konsumtif.

2. Faktor yang mempengaruhi secara eksternal, diantaranya:

a. Budaya

Budaya merupakan kesadaran dalam bertindak, sudah menjadi kebiasaan serta diakui dan dilakukan secara bersama didalam suatu golongan, baik golongan kecil maupun besar.

b. Kelas sosial

Kelas sosial yang terstruktur dan bertahan lama di masyarakat memiliki nilai, sistem, minat, dan perilaku yang khas. Perilaku konsumtif cenderung lebih terlihat pada kasta yang lebih tinggi, di mana individu dalam kelas tersebut seringkali memiliki akses dan kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang mewah.

c. Keluarga

Nilai-nilai yang ditanamkan dalam keluarga, seperti pentingnya barang bermerek atau sikap hemat, membentuk pandangan anggota keluarga terhadap konsumsi, seperti belanja impulsif atau preferensi merek, dapat mendorong individu untuk meniru perilaku tersebut.

d. Grup

Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok mendorong individu untuk melakukan pembelian produk dan layanan yang serupa dengan teman-temannya, seperti tren fashion, merek gadget, atau tempat nongkrong. Anggota kelompok berperan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi, di mana ulasan positif dari teman dapat meningkatkan minat untuk membeli suatu produk atau merek.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui *e-commerce* dapat diukur dari beberapa hal, diantaranya:¹⁶

- a. Membeli produk karena iming iming, seperti diskon dan *voucher*;
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik;
- c. Membeli produk demi penampilan dan gengsi;
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan manfaat);
- e. Membeli karena menjaga simbol status;
- f. Memakai produk karena unsur konformitas;
- g. Penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri;
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

4. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Islam merupakan agama yang menjadi pedoman untuk manusia dalam menjalani kehidupan, baik dalam hubungan spiritual dengan Allah

¹⁶ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*, hal. 119.

(ibadah) ataupun interaksi dengan manusia (muamalah). Dalam konteks muamalah, kegiatan ekonomi termasuk dalam bagian penting dimana ekonomi merupakan tindakan manusia dalam menggunakan sumber daya langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia.¹⁷ Dengan begitu kegiatan ekonomi harus selaras dengan nilai-nilai syariah, karena ekonomi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan material tetapi juga cerminan moral dan etika yang diajarkan agama.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh konsumen adalah konsumsi. Kegiatan konsumsi produk dan jasa muncul dari adanya kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan berkenaan dengan segala hal yang harus terpenuhi agar manusia dapat beraktivitas dengan optimal, kebutuhan sangat beragam dan mendasar, seperti pakaian untuk menutup aurat dan makanan untuk memberikan energi.¹⁸ Pemenuhan kebutuhan dilakukan untuk menunjang aktivitas serta menjaga kelangsungan hidup manusia .

Keinginan berkenaan dengan hasrat atau harapan yang meskipun terpenuhi tidak selalu meningkatkan aktivitas secara optimal. Keinginan manusia bisa baik atau buruk tergantung hawa nafsu yang dimiliki, oleh karenanya nafsu tidak selalu sejalan dengan rasionalitas dalam ekonomi syariah. Islam menekankan pentingnya pengendalian dan pengarahan nafsu melalui iman.¹⁹ Keinginan manusia memiliki sifat yang kompleks

¹⁷ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), hal. 58, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari.

¹⁸ Rahmawaty, hal. 92.

¹⁹ Rahmawaty, hal. 92-93.

dan tidak selalu rasional. Islam memberikan aturan dalam mengendalikan nafsu untuk mencapai kegiatan ekonomi agar optimal dan bernilai.

Prinsip konsumsi dalam Islam menurut Syaparuddin adalah:²⁰

a. Proporsional

Proporsional yaitu tidak melampaui batas dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, aktivitas konsumsi dilakukan dengan seimbang. Konsumsi harus diarahkan dengan benar dan seimbang, sehingga keadilan dan kesetaraan bagi semua dapat terwujud.

b. Peduli dengan kebutuhan orang lain

Secara khusus, kepedulian ini dipahami sebagai amal saleh, yaitu keinginan konsumen untuk mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Selain itu, kepedulian ini juga dapat diartikan sebagai upaya memberikan kesempatan kepada konsumen lain untuk membeli barang yang mereka perlukan.

c. Halal dan baik

Halal dan baik ini mencakup dua aspek yakni substansi, yang berarti bahwa sesuatu tersebut diperbolehkan oleh Allah SWT, dan proses substansi, yang mencakup cara memperoleh dan menggunakan barang tersebut tanpa merugikan orang lain di dunia maupun di akhirat. Barang yang diperoleh melalui cara yang tidak sah, meskipun halal, tetap dianggap haram.

d. Hidup sederhana

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi

²⁰ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), hal. 42-44.

kepuasan terhadap barang (*utility*), tetapi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan baik di dunia maupun di akhirat. Kepuasan ini mencakup aspek material dan spiritual sehingga konsumsi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus dihindari. Konsumen yang rasional dalam Islam adalah mereka yang dapat mengarahkan perilakunya untuk mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam, yang dikenal sebagai masalah (manfaat).

Kegiatan konsumsi haruslah mendatangkan manfaat, dilakukan dengan secukupnya, dan tidak berlebih-lebihan, sebagaimana firman Allah swt:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.²¹ (Q.S. Al-Isra ayat 27).

Ayat tersebut membahas mengenai orang-orang yang berlaku boros. Dimana pemborosan atau tabdzir merupakan pengeluaran harta berdasarkan hal-hal yang tidak perlu atau tidak bermanfaat. Perilaku tersebut disamakan dengan sifat setan yang tidak bijak dalam penggunaan harta sehingga jauh dari ketaatan kepada Allah swt.²² Sehingga dapat dipahami bahwa tabdzir atau boros merupakan perilaku yang tidak bijaksana dalam menggunakan harta sehingga penggunaannya menjadi berlebihan dan tidak bermanfaat.

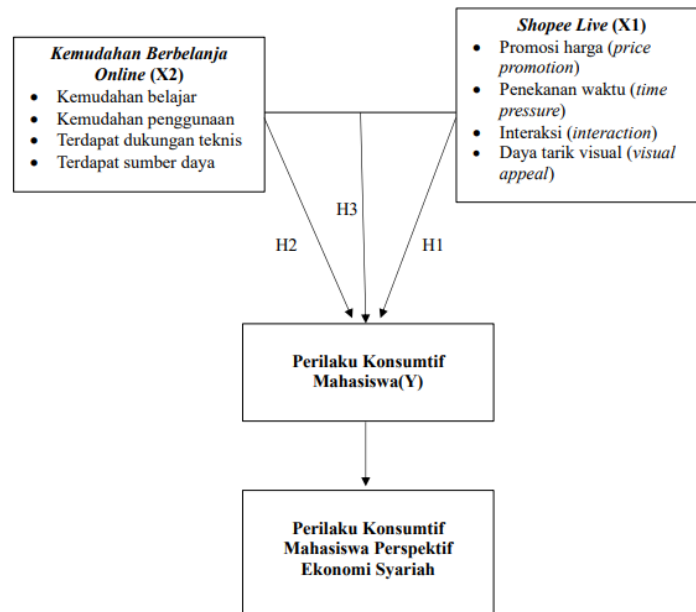
²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, Penerbit: Surprise.

²² Tafsir Quraish Shihab <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antar variabel dan menentukan arah hubungannya. Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir



Sumber: *Data diolah*, Desember 2024.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut memiliki empat bagian dengan tiga hipotesis yaitu pada hipotesis pertama Variabel *Shopee Live* (X1) akan mempengaruhi Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hipotesis kedua Variabel *Kemudahan Berbelanja Online* (X2) berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Pada hipotesis ketiga secara bersamaan *Shopee Live* (X1) dan *kemudahan berbelanja online* (X2) berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Bagian terakhir yaitu perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan formal yang akan menguraikan suatu hasil atau disebut juga dengan dugaan. Pernyataan tersebut bisa dinyatakan benar atau salah dengan uji empirik.²³ H_a (hipotesis alternatif) membuktikan adanya pengaruh antar variabel, sedangkan H_0 (hipotesis nol) membuktikan tidak ada pengaruh antar variabel.²⁴ Penolakan hipotesis terjadi karena kurangnya pembuktian dari uji hipotesis, sebaliknya penerimaan hipotesis terjadi karena pembuktian yang tercukupi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. H_1 : “*Shopee Live* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.”
2. H_2 : “Kemudahan berbelanja *online* berpengaruh terhadap terhadap perilaku konsumtif.”
3. H_3 : “*Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* berpengaruh terhadap terhadap perilaku konsumtif.”

²³ Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya* hal. 57.

²⁴ Ghozali, hal 60.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dibentuk untuk menganalisis data yang sudah didapat dan dikumpulkan sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif semi kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi variabel, memilih instrumen penelitian, menguji dan menganalisis secara statistik hipotesis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat,² baik secara parsial maupun gabungan antara variabel bebas (X), yakni *Shopee Live* (X1) dan kemudahan berbelanja *online* (X2) dengan variabel terikat (Y), yakni perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mencari informasi mendalam dalam suatu fenomena dan pemahaman dalam satu kelompok.³ Dalam penelitian ini untuk meneliti perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diartikan sebagai pelekatan makna konkret pada suatu variabel, hal tersebut mengarah pada aktivitas dalam mengukur variabel tersebut.⁴ Agar hasil dari pengukuran lebih terpercaya, variabel

¹ Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, hal.89.

² Ghozali, hal. 27.

³ Ghozali, hal. 27.

⁴ Ghozali, hal. 49.

diharuskan memiliki definisi operasional yang jelas untuk dilakukan pengukuran.

Terdapat variabel bebas (*independent*) berupa *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* serta variabel terikat (*dependent*) yaitu perilaku konsumtif mahasiswa perspektif ekonomi syariah. Variabel bebas tersebut dikaji untuk mengetahui adanya pengaruh terhadap variabel terikat sehingga dapat menjelaskan fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam perspektif ekonomi syariah.

1. *Shopee Live* (Variabel X1)

Shopee Live yaitu salah satu fitur *Shopee* yang memiliki sesi *live streaming* yang didalamnya memiliki banyak fitur menarik agar konsumen melakukan transaksi. Adapun indikator *Shopee Live* adalah:

- a. *Price promotion*, adanya voucher diskon dan gratis ongkir memberikan respon dan dorongan untuk membeli.
- b. *Time pressure*, terbatasnya waktu promosi dan kesempatan peluang.
- c. *Interpersonal interaction*, interaksi antara konsumen dengan host dan konsumen dengan konsumen.
- d. *Visual appeal*, efek visual mulai dari ruangan sampai cara host menyajikan dan menjelaskan produk.

2. Kemudahan Berbelanja *Online* (Variabel X2)

Kemudahan berbelanja *online* merujuk pada kemudahan dalam penggunaan *Shopee* saat melakukan transaksi. Adapun indikator

kemudahan berbelanja *online* diantaranya:

- 1) Kemudahan belajar, dilihat dari seberapa mudah *Shopee* untuk dipelajari.
- 2) Kemudahan penggunaan dilihat dari seberapa mudah menggunakan fitur pencarian, menemukan produk yang dicari dan menyelesaikan pembelian,
- 3) Tersedia dukungan teknis dilihat dari seberapa mudah mengetahui kebijakan garansi dan *retur* produk.
- 4) Tersedia sumber daya dilihat dari seberapa mudah menemukan informasi yang diperlukan, berinteraksi dengan *customer service* dan ulasan konsumen lain pengguna *Shopee*.

3. Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang membeli secara irrasional tanpa pertimbangan lebih jauh mengenai produk yang dibeli, produk tersebut dibeli karena kesenangan dan keinginan sesaat saja karena tertarik dengan tawaran hadiah ataupun tren sosial media. Perilaku konsumtif memiliki indikator yang dapat diukur dengan:

- a. Membeli produk karena iming iming, dapat berupa diskon, *voucer*, atau penawaran menarik yang lain.
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik.
- c. Membeli produk demi penampilan dan gengsi.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga, pembeli akan membandingkan produk serupa dan membeli produk yang lebih murah, sementara manfaat atau fungsi produknya mereka kesampingkan.
- e. Membeli karena simbol status.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas yakni mengikuti seseorang, baik anggota keluarga, lingkungan sosial sampai *influencer*.
- g. Penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah subjek yang terdiri dari individu, objek, atau fenomena dengan karakteristik tertentu yang ingin diteliti, seperti gejala, peristiwa, hewan, tumbuhan, dan sikap. Populasi menjadi dasar penelitian karena data yang diperoleh berasal dari populasi tersebut.⁵ Dengan begitu dapat dikatakan bahwa populasi adalah total objek yang ingin diteliti, dapat berupa manusia, benda hidup, benda mati, gejala-gejala dengan sejumlah karakteristik tertentu. Peneliti membatasi populasi penelitian, yaitu 42 mahasiswa angkatan 2021 Program Studi Ekonomi Syariah.

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015, hal. 109).

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang memiliki ciri karakter yang mirip dengan populasi asli.⁶ Sampel merupakan cerminan kecil yang diambil dari populasi sehingga dapat menjadi wakil dari populasinya yang diambil dengan prosedur tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, teknik ini dilakukan untuk mengambil sampel berdasarkan tujuan dengan karakteristik tertentu sesuai dengan masalah penelitian.⁷ Sampel kuantitatif pada penelitian ini diambil dengan pertimbangan-pertimbangan yang ditentukan peneliti, yakni:

- a. Mahasiswa yang melakukan belanja *online*
- b. Mahasiswa pengguna aktif Shopee dan menyaksikan *Shopee Live* dengan frekuensi lebih dari 2 kali

Penentuan pengambilan sampel, ditentukan dengan memakai rumus slovin dengan nilai toleransi 5%, seperti berikut:

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

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidaktelitian (%)⁸

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan yang didapatkan adalah:

⁶ Maman Abdurrahman, Sambas Ali Muhidin, and Ating Somantri, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), hal. 129.

⁷ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, hal 143.

⁸ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI Press, 2014), hal. 16.

$$n = \frac{42}{1+42(0,05)^2}$$

$$n = \frac{42}{1,105}$$

$$n = 38,00$$

didapatkan 38 sampel Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, karena data diperoleh dan diolah langsung oleh peneliti.⁹ Pengumpulan data penelitian diambil melalui metode angket (kuesioner), dilakukan dengan cara memberikan responden pernyataan-pernyataan yang sistematis untuk mendapatkan jawaban.¹⁰ Kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021, mencakup gejala, sikap, perilaku, dan perasaan terkait fenomena dan masalah terkait perilaku konsumtif, *Shopee Live*, serta kemudahan dalam berbelanja *online*.

E. Instrumen Penelitian

Salah satu komponen dalam pengumpulan data adalah instrumen penelitian sebagai alat ukur variabel. Variabel tersebut dijelaskan konsepnya dan diubah bentuknya agar dapat diukur dan digunakan secara operasional.¹¹ Instrumen penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel dengan skala sikap yang memiliki tiga komponen yakni kognisi (kepercayaan,

⁹ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, hal. 36.

¹⁰ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, hal. 44.

¹¹ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, hal. 49.

persepsi, dan pengetahuan), afeksi (perasaan dan emosi) dan perilaku.¹² Berikut merupakan jumlah item pertanyaan masing-masing indikator.

Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah item	No. item	Sumber
(X1) <i>Shopee Live</i>	a. Promosi harga	2	1,2	Yue Huang dan Lu Suo (2021)
	b. Penekanan waktu	4	3,4,5,6	
	c. Interaksi	2	7,8	
	d. Daya tarik visual	2	9,10	
(X2) Kemudahan Berbelanja Online	1. Mudah mempelajari	2	1,2	Soetam Rizky Wicaksono (2022)
	2. Mudah menggunakan	4	3,4,5,6	
	3. Tersedia dukungan teknis	2	7,8	
	4. Tersedia sumber daya	2	9,10	
(Y) Perilaku Konsumtif Mahasiswa	1) Membeli karena iming iming	1	1	Sumartono (2002)
	2) Membeli karena kemasan yang menarik	1	2	
	3) Membeli produk demi penampilan dan gengsi	2	3,4	
	4) Membeli produk atas pertimbangan harga, (bukan manfaat)	1	5	
	5) Memakai produk untuk menjaga simbol status	1	6	
	6) Memakai produk karena unsur konformitas		7	
	7) Penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri	1	8	
	8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis	2	9,10	

Sumber: Kisi-kisi penelitian diolah November, 2024.

Indikator di atas akan diperluas menjadi 30 item pertanyaan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner. Setiap pertanyaan akan menggali aspek-aspek

¹² Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, hal. 108.

dari indikator tersebut, sehingga dapat memberikan data yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti.

Instrumen penelitian seperti pada tabel 3.1 diukur menggunakan skala likert.¹³ Skala likert merupakan metode pengukuran dengan banyak pertanyaan yang bersifat *multiple-choice* yaitu meminta nilai atau skor atas pertanyaan tersebut, selanjutnya skor keseluruhan akan dijumlah untuk mengukur variabel secara kuantitatif untuk mendapatkan hasil.¹⁴ Skor dari jawaban pertanyaan-pertanyaan kuesioner diasumsikan benar sehingga dapat dipercaya.

Alternatif jawaban dengan skor nilai bertingkat pada penelitian ini adalah “Sangat Setuju” skor (5), “Setuju” skor (4), “Netral” skor (3), “Tidak Setuju” skor (2) dan “Sangat Tidak Setuju” dengan skor (1).¹⁵ Selanjutnya instrumen tersebut akan diuji melalui proses validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan konsisten.

1. Uji Validitas

Uji validitas berkenaan dengan instrumen, dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur sesuatu yang hendak diukur dengan tepat.¹⁶

Alat pengukuran dibutuhkan sehingga dapat diketahui bahwa penelitian ini valid dan instrumen penelitian dapat digunakan peneliti untuk memberikan kemantapan dan kesesuaian antara butir-butir pertanyaan dengan indikator variabel. Setelah peneliti menyebarkan instrumen dan

¹³ Ghozali, hal. 109.

¹⁴ Ghozali, hal. 110.

¹⁵ Ghozali, hal. 110-111.

¹⁶ Ghozali, hal. 153.

sudah terkumpul jawabannya, selanjutnya akan dilakukan uji validitas dengan rumus tertentu, diantaranya adalah koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, yakni¹⁷:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Pengujian validitas dari kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.¹⁸ Penelitian ini menggunakan SPSS untuk uji validitas, dari uji tersebut akan diketahui bahwa instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran atas konsistensi dan kestabilan dari instrumen penelitian.¹⁹ Reliabilitas diuji dengan koefisien alfa dari *Cronbach* yang secara matematis, rumusnya yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

$$\text{Varians} = \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah variansi butir

σ_t^2 = Variansi total

¹⁷ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, hal. 50.

¹⁸ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, hal. 54.

¹⁹ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, hal. 56.

N = Jumlah responden

Pengujian reabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.²⁰ Penelitian ini menggunakan SPSS untuk melakukan uji reliabilitas, dari uji tersebut akan diketahui bahwa instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis untuk menganalisis data yang akan dilakukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Uji Prasyarat

Dalam menguji prasyarat analisis, maka penulis menggunakan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang dipakai dalam menguji sebuah data, memastikan data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak.²¹ Penelitian ini menggunakan SPSS untuk melakukan uji normalitas, menggunakan *Kolmogorov-Smirno* dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, berarti distribusi data yang diteliti tidaklah normal.

²⁰ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, hal. 61.

²¹ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Peryaratan Analisis* (Klik Media, 2020), hal.

- b. Nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, berarti distribusi data yang diteliti normal.²²

c. Uji Linearitas

Linear didefinisikan sebagai hubungan yang lurus seperti garis. Uji linearitas adalah prosedur yang dipakai untuk memastikan adanya hubungan linear yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat.²³ Keputusan diambil berdasarkan kriteria:

- a. Nilai sig. *diviation from lineraty* $> 0,05$, berarti variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikatnya.
- b. Nilai sig. *diviation from lineraty* $< 0,05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikatnya.²⁴

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu salah satu prosedur dalam uji asumsi klasik, yang dilakukan dengan tujuan memastikan tidak adanya bias dalam model regresi sehingga mendapatkan hasil yang akurat, karena seharusnya heteroskedastisitas tidak terjadi.²⁵ Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan SPSS

²² Widana and Muliani, hal. 17.

²³ Widana and Muliani, hal 47.

²⁴ Widana and Muliani, hal. 53.

²⁵ Widana and Muliani, hal 65.

untuk mengetahui apakah terjadi bias, dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Nilai signifikansi (Sig.) antara variabel bebas dan variabel absolut residual $> 0,05$ berarti tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi (Sig.) antara variabel bebas dan variabel absolut residual $< 0,05$ berarti terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas.²⁶

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan prosedur dalam uji asumsi klasik, digunakan dalam menguji unsur yang serupa atau berbeda dari tiap variabel bebas. Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas, karena dalam variabel-variabel bebas tidak diizinkan untuk memiliki indikator ataupun aspek yang sama yang akan menjadikan penelitian tersebut mengalami bias dan menjadi tidak bermakna.²⁷

Uji multikolinearitas ditentukan dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Variabilitas dari variabel bebas diukur dengan nilai *Tolerance*. Secara matematis, $VIF = \frac{1}{tolerance}$, nilai *Tolerance* rendah, maka nilai VIF tinggi, ini menunjukkan kolinearitas yang tinggi.²⁸ Pengambilan

²⁶ Widana and Muliani, hal. 81.

²⁷ Widana and Muliani, hal 55.

²⁸ Widana and Muliani, hal. 56.

keputusan dalam uji multikolinearitas menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam variabel bebas.
- b. Dengan nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, berarti terdapat gejala multikolinearitas dalam variabel bebas.²⁹

2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian yang didalamnya bersangkutan dengan minimal dua variabel bebas biasanya memakai model regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi ataupun meramalkan beberapa variabel berbeda secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel lain.³⁰ Rumus persamaan analisis regresi ganda dapat digambarkan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Perilaku konsumtif mahasiswa

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari *Shopee Live*

X_1 = *Shopee Live*

β_2 = Koefisien regresi dari kemudahan berbelanja *online*

X_2 = Kemudahan berbelanja *online*

²⁹ Widana and Muliani, hal. 62.

³⁰ Maman Abdurrahman, Sambas Ali Muhidin, Ating Somantri. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: CV pustaka Setia, 2014), hal. 223.

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial atau disebut juga dengan uji t dipakai untuk menganalisis pengaruh dari tiap variabel bebas kepada variabel terikatnya. Yang mana dalam penelitian ini digunakan *Shopee Live* (X1) dan Kemudahan berbelanja *online*(X2) untuk variabel bebasnya dan perilaku konsumtif (Y) untuk variabel terikat. Secara matematik, rumus Uji t yaitu:³¹

$$t = \frac{b_i \sqrt{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}}{\sqrt{\frac{\sum_i^n Y_i^2 - b_0 \sum_i^n Y_i + b_i \sum_i^n X_i Y_i}{n - 2}}}$$

Ket:

t = t hitung

b_i = regresi Xi

$b_0 \sum_i^n Y_i$ = jumlah kuadrat regresi konstanta

$b_i \sum_i^n X_i Y_i$ = Jumlah kuadrat regresi Xi

$\sum_i^n Y_i^2$ = Jumlah kuadrat total

n = jumlah sampel

Kriteria yang digunakan yakni:

1) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan Sig. < 0,05, berarti

H_a diterima, sehingga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.³²

³¹ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepunlish, 2015), hal. 71.

³² Suyono, hal. 71.

- 2) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan Sig. > 0,05, berarti H_a ditolak, sehingga variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji signifikansi stimulan (Uji F)

Uji stimulan atau uji F dipakai sebagai satu langkah pengujian dalam penelitian ini, dengan tujuan menganalisis pengaruh gabungan yang disebabkan oleh variabel bebas dengan satu variabel terikat. Secara matematik, rumus F hitung yaitu:³³

$$F = \frac{(b_0 \sum_i^n Y_i + b_i \sum_i^n Y_i) - \left(\frac{\sum_i^n Y_i}{n}\right)}{\frac{\sum_i^n Y_i^2 - b_0 \sum_i^n Y_i + b_1 \sum_i^n X_i Y_i}{n - 2}}$$

Ket:

$F = F$ hitung

$b_0 \sum_i^n Y_i$ = jumlah kuadrat regresi konstanta

$b_i \sum_i^n X_i \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a} Y_i$ = Jumlah kuadrat regresi X_i

$\sum_i^n Y_i^2$ = Jumlah kuadrat total

n = Sampel

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$,³⁴ dengan Sig. < 0,05, berarti H_a diterima, sehingga variabel bebas memiliki

³³ Suyono, hal. 67.

³⁴ Suyono, hal. 69.

pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama.³⁵

2) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $Sig. > 0,05$, berarti H_a ditolak, sehingga variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat secara bersama- sama.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi didapat dari koefisien korelasi yang dikuadratkan yang dipakai sebagai *predictor* untuk memprediksi nilai variabel terikat. Penggunaan koefisien determinasi adalah untuk mengukur besaran akibat variabel bebas yang menjelaskan total variasi dalam variabel terikat, dengan cara mengalikannya dengan 100 sehingga menjadi $(r^2 \times 100)$.³⁶ Semakin tinggi nilai R^2 semakin besar hubungan pengaruh dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

³⁵ Suyono, hal. 71.

³⁶ Abdurrahman, Muhidin, and Somantri, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, hal. 219.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Berdirinya IAIN Metro berkaitan dengan sejarah IAIN Raden Intan di Bandar Lampung, didirikan oleh Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) pada 1961. Pada 1964, Fakultas Tarbiyah YKIL beralih status menjadi negeri sebagai cabang Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang, selanjutnya April 1997, fakultas tersebut disahkan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dengan nama STAIN Jurai Siwo Metro.

Pengajuan alih status STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN dilakukan sejak 2010, dengan rencana realisasi pada 2012. Pada 2016, STAIN resmi menjadi IAIN. Pada 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) didirikan dengan empat program studi: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umrah, serta Akuntansi Syariah.¹

FEBI memiliki visi misi sebagai berikut:

1) Visi FEBI

Menjadi pusat studi ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-

¹ Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, hal. 1-8, <https://febi.metrouniv.ac.id/wp-content/uploads/2019/01/Buku-profil-FEBI.pdf>, diakses 28 Februari 2025.

nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2034.

2) Misi FEBI

- a. Membentuk sarjana yang unggul dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah;
- b. Membangun budaya akademik yang produktif dan inovatif dan responsif dalam pengelolaan sumberdaya melalui kajian keilmuan, model pembelajaran dan penelitian;
- c. Menyelenggarakan Pendidikan berbasis *socio-ecotechno-preneurship* dalam pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi;
- d. Melaksanakan sitem manajemen kelembagaan yang professional dan akuntabel berbasis teknologi informasi.²

2. Responden Penelitian

Berikut merupakan responden dilihat dari jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	L/P	Jumlah
1.	Perempuan	33
2.	Laki-Laki	5
Total		38

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa total responden adalah 38 mahasiswa, didominasi oleh 33 mahasiswa perempuan sedangkan laki-laki berjumlah 5 mahasiswa. Responden merupakan mahasiswa aktif angkatan 2021, Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam

² Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, hal. 9.

Negari Metro. Responden diambil dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang melakukan belanja *online*
- 2) Mahasiswa yang menonton *Shopee Live* dengan frekuensi lebih dari 2 kali

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kuesioner yang diberikan terdiri dari serangkaian pernyataan yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *Shopee Live* (X1), Kemudahan Berbelanja *Online* (X2), Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y).

3. Hasil Kuesioner

a. Variabel *Shopee Live*

Variabel *Shopee Live* diukur melalui empat indikator: promosi harga, penekanan waktu, interaksi dan daya tarik visual, kemudian dikembangkan menjadi sepuluh pernyataan. Didapatkan hasil kuesioner sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Variabel *Shopee Live*

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Saya tertarik dengan adanya promosi harga (diskon, voucher gratis ongkir dan <i>cashback</i>) pada <i>Shopee Live</i> .	SS	18	47%
		S	16	43%
		N	4	11%
	Total		38	100%
2.	Saya sering berbelanja karena adanya promosi harga pada <i>Shopee Live</i> .	SS	7	18%
		S	15	39%
		N	15	39%
		TS	1	3%

	Total		38	100%
3.	Saya merasakan motivasi kuat untuk membeli produk pada <i>Shopee Live</i> .	SS	9	24%
		S	18	47%
		N	11	29%
	Total		38	100%
4.	Saya merasa memiliki waktu yang sedikit untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang sedang diskon.	SS	6	16%
		S	21	55%
		N	7	18%
		TS	4	11%
	Total		38	100%
5.	Saya merasa produk yang ada di sesi <i>Shopee Live</i> menjadi lebih murah, sehingga saya merasa tidak memiliki kesempatan lagi jika saya tidak mengambilnya.	SS	8	21%
		S	21	55%
		N	9	24%
	Total		38	100%
6.	Saya merasa promosi pada <i>Shopee Live</i> memiliki waktu yang terbatas, sehingga saya merasa akan kehilangan kesempatan jika tidak membelinya	SS	6	16%
		S	16	43%
		N	13	34%
		TS	3	8%
	Total		38	100%
7.	<i>Host Shopee Live</i> memberikan tanggapan yang sesuai terhadap pertanyaan saya maupun pengguna lain.	SS	3	8%
		S	21	55%
		N	14	37%
	Total		38	100%
8.	<i>Host Shopee Live</i> memberikan presentasi yang jelas mengenai produk yang dijual	SS	3	8%
		S	20	53%
		N	15	39%
	Total		38	100%
9.	Saya merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan oleh <i>host Shopee Live</i>	SS	3	8%
		S	23	53%
		N	12	39%
	Total		38	100%
10.		SS	2	5%

	Efek visual yang terdapat pada <i>Shopee Live</i> mempengaruhi saya untuk membeli produk	S	26	68%
		N	10	26%
	Total		38	100%

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berikut merupakan penjelasan mengenai tabel diatas:

- 1) Pernyataan saya tertarik dengan adanya promosi harga (diskon, voucher gratis ongkir dan *cashback*) pada *Shopee Live*, sebanyak 18 (47%) responden menyatakan sangat setuju, 16 (43%) responden menyatakan setuju, dan 4 (11%) responden menyatakan netral.
- 2) Pernyataan saya sering berbelanja karena adanya promosi harga pada *Shopee Live*, sebanyak 7 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 15 (39%) responden menyatakan setuju, 15 (39%) responden menyatakan netral, dan 1 (3%) responden menyatakan tidak setuju.
- 3) Pernyataan saya merasakan motivasi kuat untuk membeli produk pada *Shopee Live*, sebanyak 9 (24%) responden menyatakan sangat setuju, 18 (47%) responden menyatakan setuju dan 11 (29%) responden menyatakan netral.
- 4) Pernyataan saya merasa memiliki waktu yang sedikit untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang sedang diskon, sebanyak 6 (16%) responden menyatakan sangat setuju, 21 (55%) responden menyatakan setuju, 7 (18%)

responden atau menyatakan netral dan 4 (11%) responden menyatakan tidak setuju.

- 5) Pernyataan saya merasa produk yang ada di sesi *Shopee Live* menjadi lebih murah, sehingga saya merasa tidak memiliki kesempatan lagi jika saya tidak mengambilnya, sebanyak 8 (21%) responden menyatakan sangat setuju, 21 (55%) responden menyatakan setuju dan 9 (24%) responden menyatakan netral.
- 6) Pernyataan saya merasa promosi pada *Shopee Live* memiliki waktu yang terbatas, sehingga saya merasa akan kehilangan kesempatan jika tidak membelinya, sebanyak 6 (16%) responden menyatakan sangat setuju, 16 (43%) responden menyatakan setuju, 13 (34%) responden menyatakan netral dan 3 (8%) responden menyatakan tidak setuju.
- 7) Pernyataan *host Shopee Live* memberikan tanggapan yang sesuai terhadap pertanyaan saya maupun pengguna lain, sebanyak 3 (8%) responden menyatakan sangat setuju, 21 (55%) responden menyatakan setuju dan 14 (37%) responden menyatakan netral.
- 8) Pernyataan *host Shopee Live* memberikan presentasi yang jelas mengenai produk yang dijual, sebanyak 3 (8%) responden menyatakan sangat setuju, 20 (53%) responden menyatakan setuju dan 15 (39%) responden menyatakan netral.

9) Pernyataan saya merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan oleh *host Shopee Live*, sebanyak 3 (8%) responden menyatakan sangat setuju, 23 (60,73%) responden menyatakan setuju dan 12 (31%) menyatakan netral.

10) Pernyataan efek visual yang terdapat pada *Shopee Live* mempengaruhi saya untuk membeli produk, sebanyak 2 (5%) responden menyatakan sangat setuju, 26 (68%) responden menyatakan setuju dan 10 (26%) responden menyatakan netral.

b. Variabel Kemudahan Berbelanja *Online*

Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* diukur melalui empat indikator: kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, adanya dukungan teknis dan sumber daya, dikembangkan menjadi sepuluh pernyataan. Didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan Berbelanja *Online*

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Saya mudah untuk mempelajari <i>e-commerce Shopee</i> pada kali pertama mencoba	SS	5	13%
		S	28	74%
		N	5	13%
	Total		38	100%
2.	Saya mudah mempelajari kegunaan fitur-fitur yang ada di <i>e-commerce Shopee</i>	SS	6	16%
		S	27	71%
		N	5	13%
	Total		38	100%
3.	Saya mudah menggunakan fitur pencarian untuk menemukan produk	SS	6	16%
		S	27	71%
		N	4	10%
		TS	1	3%

	yang saya cari di <i>e-commerce Shopee</i>			
	Total		38	100%
4.	Saya mudah melakukan pemesanan produk yang ada di <i>e-commerce Shopee</i>	SS	5	13%
		S	32	84%
		N	1	3%
	Total		38	100%
5.	Saya mudah melakukan pembayaran dengan fitur pembayaran yang ada di <i>Shopee</i>	SS	3	8%
		S	31	83%
		N	4	10%
	Total		38	100%
6.	Saya mudah menemukan ulasan pengguna pada <i>e-commerce Shopee</i>	SS	3	8%
		S	30	79%
		N	5	13%
	Total		38	100%
7.	Saya mudah menghubungi penjual dalam <i>e-commerce Shopee</i>	SS	3	8%
		S	32	84%
		N	3	8%
	Total		38	100%
8.	Jika saya mengalami kesulitan atau masalah, saya mudah meminta layanan bantuan yang ada pada <i>e-commerce Shopee</i> .	SS	5	13%
		S	16	43%
		N	13	35%
		TS	4	10%
	Total		38	100%
9.	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk dari deskripsi pada <i>e-commerce Shopee</i> .	SS	6	16%
		S	28	74%
		N	4	10%
	Total		38	100%
10.	Saya mudah menyelesaikan pembelian produk yang ada di <i>e-commerce Shopee</i> , sehingga saya sering melakukannya	SS	2	6%
		S	18	47%
		N	18	47%
	Total		38	100%

Sumber: Data diolah, Februari 2025.

Berikut merupakan penjelasan mengenai tabel diatas:

- 1) Pernyataan saya mudah untuk mempelajari *e-commerce Shopee* pada kali pertama mencoba, sebanyak 5 (13%) responden menyatakan sangat setuju, 28 (74%) responden menyatakan setuju, dan 5 (13%) responden menyatakan netral.
- 2) Pernyataan saya mudah mempelajari kegunaan fitur-fitur yang ada di *e-commerce Shopee*, sebanyak 6 (16%) responden menyatakan sangat setuju, 27 (71%) responden menyatakan setuju, dan 5 (13%) responden menyatakan netral.
- 3) Pernyataan saya mudah menggunakan fitur pencarian untuk menemukan produk yang saya cari di *e-commerce Shopee*, sebanyak 6 (16%) responden menyatakan sangat setuju, 27 (71%) responden menyatakan setuju, 4 (11%) responden menyatakan netral dan 1 (3%) responden menyatakan tidak setuju.
- 4) Pernyataan saya mudah melakukan pemesanan produk yang ada di *e-commerce Shopee*, sebanyak 5 (13%) responden menyatakan sangat setuju, 32 (84%) responden menyatakan setuju, 1 (3%) responden menyatakan netral.
- 5) Pernyataan saya mudah melakukan pembayaran dengan fitur pembayaran yang ada di *Shopee*, sebanyak 3 (8%) responden menyatakan sangat setuju, 31 (83%) responden menyatakan setuju, 4 (10%) responden menyatakan netral.

- 6) Pernyataan saya mudah menemukan ulasan pengguna pada *e-commerce Shopee*, sebanyak 3 (8%) responden menyatakan sangat setuju, 30 (79%) responden menyatakan setuju dan 5 (13%) responden menyatakan netral.
- 7) Pernyataan saya mudah menghubungi penjual dalam *e-commerce Shopee*, sebanyak 3 (8%) responden menyatakan sangat setuju, 32 (84%) responden menyatakan setuju dan 3 (8%) responden menyatakan netral.
- 8) Pernyataan jika saya mengalami kesulitan atau masalah, saya mudah meminta layanan bantuan yang ada pada *e-commerce Shopee*, sebanyak 5 (13%) responden menyatakan sangat setuju, 16 (43%) responden menyatakan setuju, 13 (34%) responden menyatakan netral dan 4 (11%) responden menyatakan tidak setuju.
- 9) Pernyataan Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk dari deskripsi pada *e-commerce Shopee*, sebanyak 6 (16%) responden menyatakan sangat setuju, 28 (74%) responden menyatakan setuju dan 4 (11%) responden menyatakan netral.
- 10) Pernyataan saya mudah menyelesaikan pembelian produk yang ada di *e-commerce Shopee*, sehingga saya sering melakukannya, sebanyak 2 (5%) responden menyatakan sangat

setuju, 18 (47%) responden menyatakan setuju dan 18 (47%) responden menyatakan netral.

c. Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Saya membeli produk tersebut karena adanya voucher diskon dan gratis ongkir.	SS	18	47%
		S	17	45%
		N	3	8%
	Total		38	100%
2.	Saya membeli produk tersebut karena tampilannya memiliki desain yang mewah dan menarik, tanpa mempertimbangkan sisi lain seperti kegunaan, kandungan dan spesifikasi teknisnya.	SS	9	24%
		S	19	50%
		N	6	16%
		TS	4	11%
	Total		38	100%
3.	Saya membeli produk agar penampilan saya lebih menarik.	SS	7	18%
		S	22	58%
		N	8	21%
		TS	1	3%
	Total		38	100%
4.	Melihat harga produk yang murah, saya terdorong untuk membeli produk tersebut meskipun memiliki produk serupa yang masih tersedia atau layak pakai.	SS	4	11%
		S	18	47%
		N	14	37%
		TS	1	3%
		STS	1	3%
	Total		38	100%
5.	Saya membeli produk dalam jumlah banyak karena harganya lebih murah, meski kebutuhan saya akan	SS	2	5%
		S	15	39%
		N	17	45%
		TS	4	11%

	produk tersebut tidak lebih dari itu.			
	Total		38	100%
6.	Saya membeli produk tersebut untuk menciptakan citra yang saya inginkan.	SS	3	8%
		S	19	50%
		N	16	43%
	Total		38	100%
7.	Saya membeli produk karena pengaruh keluarga, teman, influencer atau banyak orang yang memakainya.	SS	4	11%
		S	21	55%
		N	12	31%
		TS	1	3%
	Total		38	100%
8.	Saya membeli produk tersebut karena pengaruh tren sosial media.	SS	2	5%
		S	18	47%
		N	11	29%
		TS	7	18%
	Total		38	100%
9.	Saya membeli produk lebih mahal agar saya merasa lebih bahagia dan percaya diri.	SS	2	5%
		S	15	39%
		N	13	34%
		TS	8	21%
	Total		38	100%
10.	Saya membeli lebih dari dua produk serupa karena tidak puas terhadap produk sebelumnya.	SS	2	5%
		S	19	50%
		N	14	37%
		TS	3	8%
	Total		38	100%

Sumber: Data diolah, Februari 2025.

Berikut merupakan penjelasan mengenai tabel diatas:

- 1) Pernyataan saya membeli produk tersebut karena adanya voucher diskon dan gratis ongkir, sebanyak 18 (47%) responden menyatakan sangat setuju, 17 (45%) responden menyatakan setuju dan 3 (8%) responden menyatakan netral.

- 2) Pernyataan saya membeli produk tersebut karena tampilannya memiliki desain yang mewah dan menarik, tanpa mempertimbangkan sisi lain seperti kegunaan, kandungan dan spesifikasi teknisnya, sebanyak 9 (24%) responden menyatakan sangat setuju, 19 (50%) responden menyatakan setuju, 6 (16%) responden menyatakan netral dan 4 (11%) responden menyatakan tidak setuju.
- 3) Pernyataan saya membeli produk agar penampilan saya lebih menarik, sebanyak 7 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 22 (58%) responden menyatakan setuju, 8 (21%) responden menyatakan netral dan 1 (3%) responden menyatakan tidak setuju.
- 4) Pernyataan melihat harga produk yang murah, saya terdorong untuk membeli produk tersebut meskipun memiliki produk serupa yang masih tersedia atau layak pakai, sebanyak 4 (11%) responden menyatakan sangat setuju, 18 (47%) responden menyatakan setuju, 14 (37%) responden menyatakan netral, 1 (3%) responden menyatakan tidak setuju, 1 (3%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan saya membeli produk dalam jumlah banyak karena harganya lebih murah, meski kebutuhan saya akan produk tersebut tidak lebih dari itu, sebanyak 2 (5%) responden menyatakan sangat setuju, 15 (39%) responden menyatakan

setuju, 17 (45%) responden menyatakan netral dan 4 (11%) menyatakan tidak setuju.

- 6) Pernyataan saya membeli produk tersebut untuk menciptakan citra yang saya inginkan, sebanyak 3 (8%) responden menyatakan sangat setuju, 19 (50%) responden menyatakan setuju dan 16 (43%) responden menyatakan netral.
- 7) Pernyataan saya membeli produk karena pengaruh keluarga, teman, influencer atau banyak orang yang memakainya, sebanyak 4 (11%) responden menyatakan sangat setuju, 21 (55%) responden menyatakan setuju, 12 (31%) responden menyatakan netral dan 1 (3%) responden menyatakan tidak setuju.
- 8) Pernyataan saya membeli produk tersebut karena pengaruh tren sosial media, sebanyak 2 (5%) responden menyatakan sangat setuju, 18 (47%) responden menyatakan setuju, 11 (29%) responden menyatakan netral dan 7 (18%) responden menyatakan tidak setuju.
- 9) Pernyataan saya membeli produk lebih mahal agar saya merasa lebih bahagia dan percaya diri, sebanyak 2 (5%) responden menyatakan sangat setuju, 15 (39%) responden menyatakan setuju, 13 (34%) responden menyatakan netral dan 8 (21%) responden menyatakan tidak setuju.

10) Pernyataan saya membeli lebih dari dua produk serupa karena tidak puas terhadap produk sebelumnya, sebanyak 2 (5%) responden menyatakan sangat setuju, 19 (50%) responden menyatakan setuju, 14 (37%) responden menyatakan netral dan 3 (8%) responden menyatakan tidak setuju.

4. Uji Instrumen

a. Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 15 responden untuk menentukan validitas pada setiap item pertanyaan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item *tersebut* mengukur variabel dengan tepat. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dikatakan valid, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid.

Menentukan r_{tabel} yaitu dengan mencari nilai df-2 (15-2=13) dengan signifikansi 5% (0,05) maka nilai yang didapatkan adalah 0,5140. Berikut pada tabel 4.6 merupakan hasil uji validitas untuk Variabel *Shopee Live*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopee Live* (X1)

No	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	x1.1	0,693	0,5140	Valid
2	x1.2	0,664	0,5140	Valid
3	x1.3	0,739	0,5140	Valid
4	x1.4	0,827	0,5140	Valid
5	x1.5	0,775	0,5140	Valid
6	x1.6	0,819	0,5140	Valid
7	x1.7	0,537	0,5140	Valid

8	x1.8	0,679	0,5140	Valid
9	x1.9	0,738	0,5140	Valid
10	x1.10	0,752	0,5140	Valid

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 10 pernyataan mengenai variabel *Shopee Live*. Diketahui bahwa semua item mengenai variabel tersebut dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni lebih besar dari 0,5140.

Selanjutnya pada tabel 4.7 adalah hasil uji validitas untuk Variabel Kemudahan Berbelanja *Online*.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* (X2)

No	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	x2.1	0,792	0,5140	Valid
2	x2.2	0,866	0,5140	Valid
3	x2.3	0,848	0,5140	Valid
4	x2.4	0,938	0,5140	Valid
5	x2.5	0,811	0,5140	Valid
6	x2.6	0,894	0,5140	Valid
7	x2.7	0,938	0,5140	Valid
8	x2.8	0,740	0,5140	Valid
9	x2.9	0,843	0,5140	Valid
10	x2.10	0,938	0,5140	Valid

Sumber: data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 10 pernyataan mengenai Variabel Kemudahan Berbelanja *Online*. Diketahui bahwa semua

item mengenai variabel tersebut dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni lebih besar dari 0,5140.

Yang terakhir yakni tabel 4.8 merupakan hasil uji validitas untuk Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

No	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	y.1	0,669	0,5140	Valid
2	y.2	0,610	0,5140	Valid
3	y.3	0,751	0,5140	Valid
4	y.4	0,783	0,5140	Valid
5	y.5	0,884	0,5140	Valid
6	y.6	0,785	0,5140	Valid
7	y.7	0,846	0,5140	Valid
8	y.8	0,776	0,5140	Valid
9	y.9	0,691	0,5140	Valid
10	y.10	0,645	0,5140	Valid

Sumber: data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 10 pernyataan mengenai Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Diketahui bahwa semua item mengenai variabel tersebut dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni lebih dari 0,5140.

b. Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

variabel tidak reliabel . Berikut pada tabel 4.8 merupakan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel.

Tabel 4. 8 Tabel Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Shopee Live</i>	10	0,895	0,5140	Reliabel
2	Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	10	0,958	0,5140	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif Mahasiswa	10	0,908	0,5140	Reliabel

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk nilai Variabel *Shopee Live* 0,895, Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* 0,958 dan Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa 0,908, lebih besar dari 0,5140. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam variabel tersebut dapat dianggap reliabel

5. Uji Prasyarat

a. Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut pada tabel 4.10 merupakan hasil uji normalitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01020661
Most Extreme Differences	Absolute	.116

	Positive	.116
	Negative	-.058
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. $0,200 > 0,05$, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan.

b. Analisis Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki hubungan yang linier atau tidak. Jika Sig. $> 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang linier. Berikut pada tabel 4.11 merupakan hasil uji linearitas untuk Variabel *Shopee Live* (X1) dengan Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) dan tabel 4.12 untuk Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* (X2) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif Mahasiswa * <i>Shopee Live</i>	Between Groups	(Combined)	359.432	13	27.649	1.715	.122
		Linearity	150.677	1	150.677	9.347	.005
		Deviation from Linearity	208.756	12	17.396	1.079	.418
	Within Groups		386.883	24	16.120		
	Total		746.316	37			

Sumber : Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel di atas, dilihat dari nilai nilai *deviation from linearity sig.* $0,418 > 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Shopee Live* dan Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif Mahasiswa * Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	Between Groups	(Combined)	117.816	11	10.711	.443	.921
		Linearity	14.222	1	14.222	.588	.450
		Deviation from Linearity	103.594	10	10.359	.429	.919
	Within Groups		628.500	26	24.173		
	Total		746.316	37			

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel di atas, dilihat dari nilai nilai *deviation from linearity* sig.0,919 > 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* dan Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa memiliki hubungan yang linier.

c. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya bias dalam model regresi. Jika Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut pada tabel 4.13 merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.763	4.969		-.757	.454
	<i>Shopee Live</i>	.128	.094	.229	1.359	.183
	Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	.051	.112	.076	.453	.653

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa:

- a. Variabel *Shopee Live* memiliki nilai Sig. 0,183 > 0,05

b. Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* $0,653 > 0,05$

Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Analisis Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan dalam variabel bebas yang seharusnya tidak terjadi. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut pada tabel 4.14 merupakan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Shopee Live</i>	.940	1.064
	Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	.940	1.064

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

- 1) Variabel *Shopee Live*, nilai tolerance $0,940 > 0,10$ dan VIF $1,064 < 10$
- 2) Variabel Kemudahan berbelanja *Online*, nilai tolerance $0,940 > 0,10$ dan VIF $1,064 < 10$

Data statistik tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

6. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 menyajikan hasil regresi berganda yang memberikan informasi mengenai variabel bebas *Shopee Live* (X1), dan Kemudahan

Berbelanja *Online* (X2), termasuk konstanta (α), serta hubungannya dengan variabel terikat Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Nilai B menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 14 Tabel Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.754	8.497	
	<i>Shopee Live</i>	.459	.162	.442
	Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	.036	.191	.030

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diperoleh persamaan linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 17,754 + 0,459X_1 + 0,036X_2$$

Dalam persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Seluruh variabel bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah yakni jika nilai variabel bebas meningkat maka variabel terikat juga akan meningkat. Begitu pula jika nilai variabel bebas menurun maka variabel terikatnya juga ikut menurun.
- $(\alpha) = 17,754$, merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa dalam kondisi di mana Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) tidak terpengaruh *Shopee Live* (X1) dan Kemudahan Berbelanja *Online* (X2), nilainya tetap berada pada 17,754.

- c. $\beta_1 = 0,459$, merupakan koefisien X_1 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Shopee Live* (X_1) dan nilai Kemudahan Berbelanja *Online* (X_2) tetap, akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,459, .
- d. $\beta_2 = 0,036$, merupakan nilai koefisien X_2 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kemudahan Berbelanja *Online* (X_2) dan nilai *Shopee Live* (X_1) tetap, akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,036 satuan.

7. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji t

Tabel 4.16 menampilkan hasil uji t untuk model regresi pada data yang telah diolah. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $Sig < 0,05$ maka ada H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial. Menentukan t_{tabel} dengan mencari nilai $df = 2$ ($38 - 2 = 36$) dengan signifikansi 5% (0,05) maka nilai yang didapatkan adalah 2,0281. Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H_1 : *Shopee Live* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 2) H_2 : Kemudahan berbelanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.754	8.497		2.089	.044
	<i>Shopee Live</i>	.459	.162	.442	2.839	.007
	Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	.036	.191	.030	.190	.850
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa						

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Dari tabel 4.12, didapati bahwa nilai Sig. untuk variabel *Shopee Live* adalah 0,007, sementara untuk variabel Kemudahan Berbelanja *Online* adalah 0,850. Dengan demikian dapat diketahui bahwa:

- 1) H1 diterima, Variabel *Shopee Live* berpengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa secara parsial, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,839 > 2,0281$) dan nilai Sig. $0,007 < 0,05$.
- 2) H2 ditolak, Variabel Kemudahan berbelanja *Online* tidak berpengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumtif secara parsial, dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,190 < 2,0281$) dan nilai Sig. $0,850 > 0,05$.

b. Analisis Uji F

Tabel 4.17 menampilkan hasil uji F untuk model regresi pada data yang telah diolah pada Februari 2025. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan Sig. $< 0,05$, berarti H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga

variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Menentukan F_{tabel} , dengan rumus $DF1 = k-1$ ($2-1=1$) dan $DF2 = n-k-1$ ($38-2-1=35$), k merupakan variabel bebas dan n merupakan jumlah sampel) dengan signifikansi 5% (0,05) maka didapatkan nilai 4,121338.

. Uji F digunakan untuk membuktikan H_3 : *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.291	2	75.645	4.450	.019 ^b
	Residual	595.025	35	17.001		
	Total	746.316	37			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja *Online*, *Shopee Live*

Sumber: Data diolah, Februari 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,019. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Variabel *Shopee Live* (X1) dan Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,450 > 4,121338$), dengan nilai Sig. $0,019 < 0,05$.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18 menyajikan informasi mengenai hasil koefisien determinasi (R Square).

Tabel 4. 17 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.203	.157	4.123

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja *Online*, *Shopee Live*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi adalah $R^2 \times 100\% = 0,203 \times 100\% = 20,3\%$ sehingga Variabel *Shopee Live* dan Variabel Kemudahan Berbelanja *Online* dapat mempengaruhi Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 20,3%. Sementara itu, sisanya 79,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Shopee Live* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan data statistik koefisien regresi untuk *Shopee Live* bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menonton *Shopee Live*, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Lalu uji t dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,839 > 2,0281$) dan nilai Sig. $0,007 < 0,05$, membuktikan bahwa H_1 diterima, menunjukkan bahwa *Shopee Live* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berikut merupakan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Shopee Live* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa:

- a. Promosi harga (*price promotion*), mencakup 2 jenis promosi yaitu potongan harga dari produknya langsung dan tidak langsung.

Promosi harga yang ada pada *Shopee Live* diantaranya potongan harga hingga 50% dan *voucher* gratis ongkir. Mahasiswa tertarik dengan adanya promosi harga pada *Shopee Live* dan berbelanja di sesi *Shopee Live* karena adanya promosi harga tersebut

- b. Penekanan waktu (*time pressure*), yaitu batasan waktu promosi. *Shopee Live* memiliki waktu dan peluang yang terbatas untuk mendapatkan promosi. Promosi ini memanfaatkan psikologi mahasiswa, dimana mahasiswa merasakan motivasi yang kuat untuk membeli produk di *Shopee Live*. Dengan waktu yang terbatas untuk menetapkan keputusan pembelian, mereka juga merasa harganya lebih murah. Hal ini membuat persepsi bahwa mereka memiliki peluang untuk membelinya karena jika tidak beli di saat itu biaya membeli produk akan lebih banyak.
- c. Interaksi (*interaction*), interaksi langsung yang dapat dilakukan dalam *live streaming* dapat mengurangi jarak transaksional serta membantu untuk saling memahami. Mahasiswa merasa host *Shopee Live* memberikan presentasi produk yang jelas dan menjawab pertanyaan mahasiswa dengan sesuai.
- d. Daya tarik visual (*visual appeal*), merupakan pemasaran yang memanfaatkan indra manusia untuk mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Pemasaran visual berfokus pada penggunaan visual yang menarik untuk membuat konsumen menginginkan produk tersebut. Mahasiswa merasa tertarik dengan produk yang

ditampilkan seperti desain, model, warna dan manfaat yang sesuai kebutuhan mereka sehingga mempengaruhi untuk membeli produk. Daya tarik visual juga turut meningkatkan minat mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, kombinasi antara promosi, terbatasnya waktu promosi, interaksi langsung, interaksi dengan *host Shopee Live*, dan visual yang menarik berkontribusi untuk mendorong mahasiswa untuk cenderung berperilaku konsumtif.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Fauziah, Nurochani dan Nopianti³ yaitu fitur-fitur yang ada pada *Shopee* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mereka yang menggunakan *Shopee* cenderung berperilaku konsumtif karena *event* seperti tanggal cantik dan *cashback* dengan pembayaran melalui *Shopeepay*. Ada juga affliator *Shopee* yang memamerkan produk dan membagikan link pembelian, produk dibeli untuk menunjang penampilan dan rasa percaya diri sehingga mahasiswa akan mencari produk dari tren terbaru dibandingkan memakai produk berkali kali.

2. Pengaruh Kemudahan Berbelanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan data statistik koefisien regresi untuk kemudahan berbelanja *online* menunjukkan uji t dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,190 < 2,0281$)

³ Fauziah et al., "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce *Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)," hal. 261.

dan nilai Sig. $0,850 > 0,05$, membuktikan bahwa H_2 ditolak, menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja *online* tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara parsial. Berikut merupakan hasil penelitian kemudahan berbelanja *online*

- a. Kemudahan belajar yakni seberapa mudah fitur dan desain *interface* Shopee untuk difahami dan dipelajari oleh konsumen. Mahasiswa merasakan kemudahan dalam mempelajari tampilan antar muka pada pertama kali mencoba, selain itu mereka juga mudah mempelajari kegunaan dari fitur-fitur yang ada di Shopee termasuk *Shopee Live*.
- b. Kemudahan penggunaan, yakni kemudahan navigasi dan efisiensi penggunaan Shopee. Mahasiswa merasakan kemudahan dalam berbelanja *online* karena beragam fitur di Shopee. Mereka mudah menggunakan fitur pencarian untuk mencari produk dengan efisien tanpa menghabiskan waktu untuk berkeliling toko. Proses pemesanan yang mudah dengan melakukan *checkout* dengan beberapa klik saja. ditambah dengan beragam metode pembayaran seperti COD, transfer bank dan Shopeepay membuat mahasiswa melakukan transaksinya secara fleksibel.
- c. Tersedia dukungan teknis yaitu bantuan saat pengguna bermasalah saat menggunakan teknologi. Dalam hal ini, mengacu pada bantuan untuk pengguna yang bermasalah dengan produk maupun *system*. Mahasiswa merasa mudah menghubungi penjual dalam

Shopee untuk menanyakan produk lebih jauh. Sebagian mereka merasa mengalami kemudahan dalam meminta layanan bantuan Shopee, tetapi ada juga yang merasa kesulitan saat meminta layanan bantuan, seperti kehilangan paket, pengembalian paket yang tak sesuai.

- d. Tersedia sumber daya, dalam hal ini seberapa mudah mendapatkan sumber daya baik sumber daya fisik, manusia maupun informasi dalam berbelanja *online*. Mahasiswa merasa mudah mendapatkan informasi produk, dapat dilihat melalui deskripsi, menanyakan penjual atau host *Shopee Live*. Mereka juga dapat melihat ulasan dan rating dari produk, sehingga mereka dapat mempertimbangkan pembelian produk.

Hasil penelitian menunjukkan berbagai kemudahan dalam berbelanja *online*, seperti kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur, kemudahan dalam mencari produk, serta proses pemesanan dan pembayaran. Selain itu, tersedianya dukungan teknis dan sumber daya yang memadai juga berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan efisien. Meskipun semua aspek ini menciptakan lingkungan yang mendukung, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan bukanlah faktor yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Kemudahan tidak cukup untuk mendorong mereka berperilaku konsumtif, kemudahan berbelanja membuat berbelanja *online* lebih efisien untuk menunjang kebutuhan mereka. Dengan demikian, meskipun

kemudahan berbelanja *online* dapat meningkatkan kenyamanan, pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa cenderung terbatas.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Nasruloh, Andriani, Rosmayanti dan Rizkyanfi,⁴ hasil penelitian mereka yaitu kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun kemudahan bukan faktor utama seseorang menjadi konsumtif.

3. Pengaruh Shopee Live dan Kemudahan Berbelanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan data statistik koefisien regresi untuk *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika kedua variabel bebas ditingkatkan maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Lalu uji F dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,450 > 4,121338$) dan nilai Sig. $0,019 < 0,05$, membuktikan bahwa H_3 diterima, menunjukkan bahwa *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Serta koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* secara bersama-sama sebesar 20,3% dan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* secara bersama-sama dijabarkan sebagai berikut:

⁴ Nasruloh et al., "Pengaruh Kemudahan Berbelanja Pada Masa Society 5.0 Yang Meningkatkan Sifat Konsumtif Pada Kaum Milenial," hal. 774

- a. Membeli produk karena iming-iming, yaitu tawaran yang menguntungkan saat membeli produk. Mahasiswa membeli produk karena voucher yang ditawarkan. Voucher diskon dan gratis ongkir menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan responden untuk membeli produk;
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik, seperti desain yang mewah atau menggemaskan, tanpa melihat manfaatnya. Hal itu menunjukkan bahwa estetika dapat mengalahkan pertimbangan praktis. Kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan yang positif dan mendorong mereka untuk membeli produk;
- c. Membeli produk demi penampilan dan gengsi. Mahasiswa membeli produk untuk meningkatkan penampilan, karena penampilan menarik dianggap penting dalam kehidupan sosial dan akademis. Mereka mencari pakaian, aksesoris, dan kosmetik yang tidak hanya fungsional, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan citra diri. Peningkatan penampilan juga berdampak positif pada persepsi teman sebaya dan dosen, mendorong mereka untuk berinvestasi dalam produk yang mendukung penampilan;
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan manfaat), mahasiswa cenderung membeli produk dengan pertimbangan harga miring, meskipun mereka sudah memiliki produk serupa dan layak pakai. Namun, harga yang murah bukan alasan utama saat berbelanja produk dalam jumlah yang banyak;

- e. Membeli karena menjaga simbol status, mahasiswa merasakan keinginan untuk menjaga identitas dan citra tertentu dengan memilih pakaian, aksesoris serta gaya hidup. Dapat dipengaruhi oleh tren, lingkungan atau nilai budaya yang berlaku;
- f. Memakai produk karena unsur konformitas, mahasiswa merasakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitar mereka, termasuk teman, influencer, media sosial, keluarga, dan adat budaya setempat. Lingkungan terutama teman sebaya memiliki peran penting, karena mereka dapat memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman, dan menciptakan tekanan sosial yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk tertentu sehingga cenderung menjadi konsumtif;
- g. Penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, mahasiswa merasa bahwa harga yang mahal dapat memengaruhi persepsi responden tentang kebahagiaan dan rasa percaya diri. Ketika seseorang mengeluarkan uang untuk produk atau layanan yang dianggap premium, mereka cenderung mengaitkan harga tinggi dengan kualitas dan status. Hal ini dapat menciptakan perasaan bahagia dan puas;
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis, Mahasiswa merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang telah mereka gunakan sebelumnya, yang menjadi salah satu alasan utama untuk membeli produk serupa. Ketidakpuasan ini bisa muncul kualitas produk

yang tidak memenuhi harapan, kurangnya fitur yang diinginkan, atau bahkan pengalaman negatif dalam penggunaannya sehingga alternatif yang lebih baik.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Alfariz, Cahyo dan Sanjaya, berbelanja dengan *Shopee* dan terdapat kemudahan akan mempengaruhi kecenderungan pada perilaku konsumtif.⁵ Mahasiswa memiliki daya beli yang kuat, menjadi target utama bagi para pelaku bisnis *online*. *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* secara efektif memanfaatkan psikologi konsumen muda. Selain itu, adanya tekanan sosial dari teman sebaya untuk memiliki produk terbaru juga turut mendorong perilaku konsumtif.

4. Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Kegiatan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari seharusnya tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus mendatangkan manfaat yang positif bagi diri sendiri dan orang lain. Konsumsi yang bijak dilakukan dengan secukupnya, tanpa berlebihan, agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi diri sendiri. Dalam konteks ini, penting untuk mengingat firman Allah SWT:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-

⁵ Alfarizi, Dwi, and Sanjaya, "Pengaruh E-Commerce *Shopee* Dan Kemudahan Bertaransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung," hal. 25.

*saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*⁶
(Q.S. Al-Isra ayat 27).

Ayat ini mengingatkan bahwa perilaku boros dan berlebihan dalam konsumsi tidak hanya merugikan diri sendiri, tetapi juga dapat menjauhkan nilai-nilai spiritual dan moral yang seharusnya dipegang. Oleh karena itu, perilaku konsumtif tidak sejalan dengan ayat tersebut, lebih baik berusaha untuk mengelola konsumsi dengan bijak, sehingga setiap tindakan yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan berkah, serta mencerminkan sikap syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan.

Berikut merupakan hasil penelitian perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dalam perspektif ekonomi syariah:

- a. Proporsional yaitu tidak melampaui batas dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, aktivitas konsumsi dilakukan dengan seimbang. Mahasiswa lebih banyak membeli barang karena keinginan dibanding kebutuhan, ini disebabkan oleh tren, sosial media dan teman. Hal ini menyebabkan mereka mengeluarkan uang untuk produk yang tidak benar-benar diperlukan, sehingga mengabaikan prioritas keuangan yang lebih penting, seperti biaya akademis, makanan, dan kebutuhan sehari-hari.
- b. Peduli dengan kebutuhan orang lain, yaitu keinginan mahasiswa mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan orang lain dan

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, Penerbit: Surprise.

memberikan kesempatan kepada orang lain untuk membeli barang yang mereka perlukan. Mahasiswa bersedekah bila memiliki keuangan yang lebih lapang, menunjukkan rasa peduli terhadap sesama. Selain itu, mereka tidak menimbun barang yang sedang langka karena mereka menyadari bahwa tindakan tersebut dapat menciptakan ketidakadilan terhadap orang lain.

- c. Halal dan baik, mencakup substansi dan proses, produk tersebut halal dan diperoleh dengan cara yang baik. mahasiswa sangat mempertimbangkan kehalalan produk yang akan dibeli, mereka melihat deskripsi dan ulasan mengenai produk dan kalau diperlukan mereka akan mencari info lebih lanjut melalui *Shopee Live* dan internet. Menurut mereka membeli produk yang terjamin halal akan lebih nyaman dan memberi ketenangan saat dipakai.
- d. Hidup sederhana, dimana konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang (*utility*), tetapi mengedepankan manfaat. Hidup sederhana adalah prinsip untuk menghindari pemborosan dan fokus pada kebutuhan dasar. Mahasiswa terlibat dalam kegiatan sosial yang melibatkan pembelian barang dan layanan untuk memenuhi ekspektasi sosial, seperti membeli pakaian untuk acara tertentu, memilih makanan mahal saat berkumpul, atau membeli produk agar diakui oleh teman. Sehingga menimbulkan gaya hidup yang konsumtif untuk memenuhi identitas sosial.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Dwi Putri Agustini, Hilda dan Ria Agustina pada tahun 2024, berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja *Online* dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa masih sering berperilaku konsumtif saat berbelanja *online*, berdasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis ekonomi syariah melarang perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.⁷

⁷ Dwi Putri Agustini, Hilda Hilda, and Ria Agustina, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 14–20, <https://doi.org/10.59059/jupiekkes.v2i1.782>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopee Live* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dibuktikan oleh uji t dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,839 > 2,0281$) dan nilai Sig. $0,007 < 0,05$. Gabungan antara promosi, waktu promosi yang terbatas, interaksi, serta tampilan visual yang menarik, semuanya berperan dalam mendorong mahasiswa untuk lebih cenderung berperilaku konsumtif.
2. Kemudahan dalam berbelanja *online* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dibuktikan oleh uji t menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,190 < 2,0281$) dan nilai Sig. $0,850 > 0,05$. Meskipun adanya kemudahan dari platform *e-commerce* seperti kemudahan memahami, penggunaan, tersedianya dukungan teknis dan sumberdaya tidak menentukan perilaku konsumtif mereka. Sehingga hal tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah kebiasaan belanja mereka secara signifikan,
3. Kombinasi *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dibuktikan oleh uji F dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,450 > 4,121338$) dan nilai Sig. $0,019 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,203 menunjukkan bahwa pengaruh *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* secara bersama sebesar 20,3% dan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. *Shopee Live* dan kemudahan berbelanja *online* memberikan lingkungan dan suasana yang mendukung terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

4. Dalam konteks syariah, mahasiswa belum bisa menjaga menjaga proporsi antara keinginan dan kebutuhan, sehingga belum bisa bijak dalam mengelola keuangan terutama saat berbelanja *online*, namun mereka membantu sesama saat keuangannya lapang dan tidak membeli berlebihan sampai menimbun barang. Mahasiswa sudah kritis dalam memilih produk yang halal dan berkualitas namun belum bisa menghindari gaya hidup konsumtif.

B. Saran

Pertama, Lembaga *e-commerce* seperti *Shopee* dapat mengembangkan fitur yang mendukung transparansi dan kejujuran dalam berjualan, seperti sistem rating dan *review* yang lebih ketat, serta mempermudah penyelesaian masalah pengguna, seperti retur dan paket yang hilang tidak terlacak.

Kedua, mahasiswa sebaiknya aktif mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, termasuk membandingkan harga dan kualitas, mempertimbangkan untuk membeli barang yang dibutuhkan, membeli barang yang sesuai kemampuan keuangannya, serta memahami prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam berbelanja. Memanfaatkan fitur *Shopee Live* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, tetapi tetap kritis terhadap promosi yang ditawarkan serta jangan terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, masyarakat terutama orang tua, dapat memberikan pengetahuan tentang kebiasaan belanja yang baik di dalam keluarga, termasuk pentingnya berbelanja sesuai dengan prinsip syariah. Selanjutnya masyarakat dapat lebih mendukung usaha lokal yang menerapkan prinsip ekonomi syariah, sehingga membantu menciptakan ekosistem belanja yang lebih berkelanjutan dan etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman, Sambas Ali Muhidin, and Ating Somantri. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Alfarizi, Fakhri Danii, Cahyo. Bagus Dwi, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Kemudahan Bertaransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 4, no. 2 (2023).
- Alwendi. “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan.” *Manajemen Bisnis* 17, no. 3 (2020): 317–25. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Ananda, Rizky Ayu, Elyanti Rosmanidar, and Solichah. “Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee).” *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 6 (2023): 276–94. doi: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1809>.
- Bungin, Burhan. *Metedologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kenijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005.
- Dwi Putri Agustini, Hilda Hilda, and Ria Agustina. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2023): 14–20. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i1.782>.
- Fatmawatie, Naning. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.
- Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, Nopianti, and Nila. “Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis).” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* VII, no. II (2022): 254–67.
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2021.
- Huang, Yue, and Lu Suo. “Factors Affecting Chinese Consumers’ Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce.” *Asian Social Science* 17, no. 5 (2021): 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.
- Indrajit, Richardus Eko. *Electronic Commerce: Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*. Aptikom, 2002.

- Laman Shopee, "[Baru Di Shopee] Apa Itu Shopee?," n.d.
<https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73401-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-itu-Shopee>.
- Nasruloh, Rahma Andriani, Rosmayanti, Rizkianfi, and Mochamad Wilky. "Pengaruh Kemudahan Berbelanja Pada Masa Society 5.0 Yang Meningkatkan Sifat Konsumtif Pada Kaum Milenial." *Jurnal EMT Kita* 7, no. 3 (2023): 771–75. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1062>.
- Pohan, Mukmin, Muhammad Elfi Azhar, Nadia Ika Purnama, and Hanifah Jasin. "Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan." *Owner* 6, no. 2 (2022): 1498–1508. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2021.
- Rahmawaty, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari.
- Seller.shopee.co.id. "Tentang *Shopee Live*," 2024.
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/18646>.
- Sinaga, Dameria. *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta Timur: UKI Press, 2014.
- Song, Chuling, and Yu-Li Liu. "The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China." *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 2021, 1–18.
<http://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan (Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepunlish, 2015.
- Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021.
- Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, and Ritia Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jawa Tengah: Penerbit NEM,

2021.

Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang, 2022.

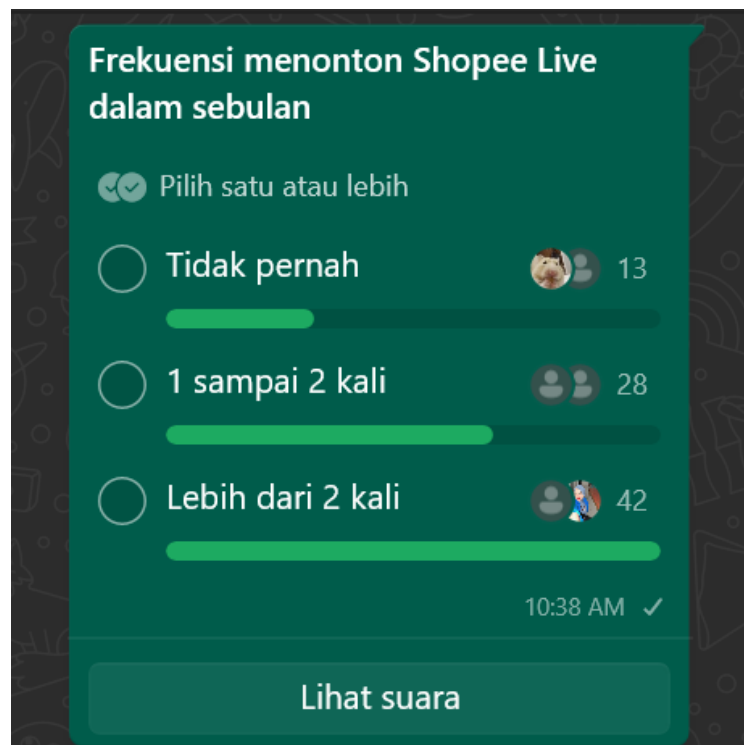
Widana, I Wayan, and Putu Lia Muliani. *Uji Peryaratan Analisis*. Klik Media, 2020.

LAMPIRAN LAMPIRAN

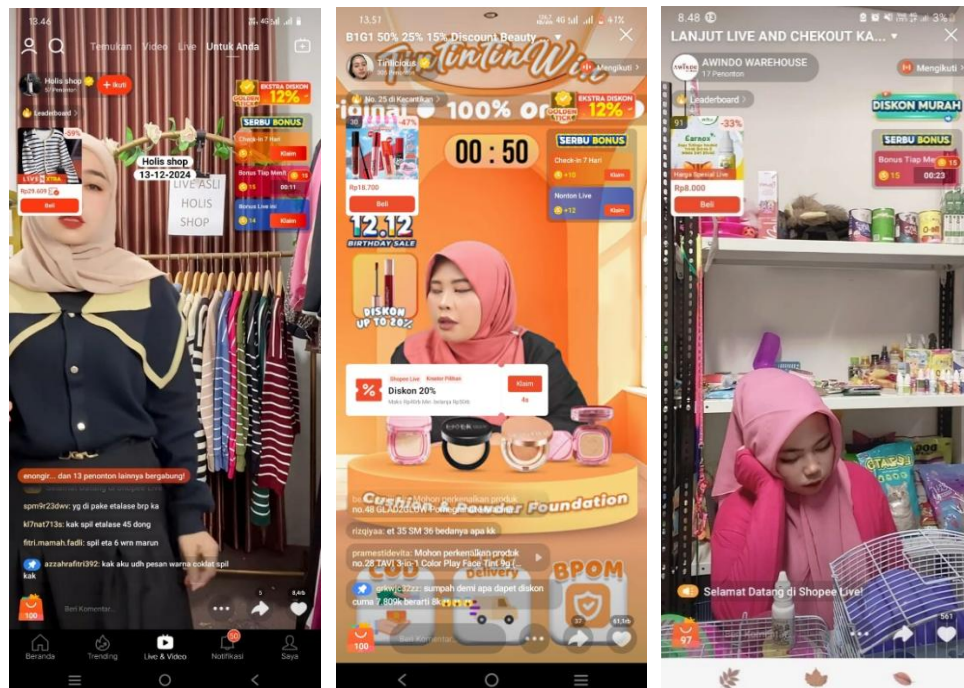
LAMPIRAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Polling frekuensi menonton *Shopee Live*
2. Tampilan *Shopee Live* Mahasiswa
3. APD Penelitian
4. Tabulasi Data Uji Instrumen
5. Hasil Uji Instrumen SPSS

Lampiran 1. Polling frekuensi menonton Shopee Live



Lampiran 2. Tampilan Shopee Live Mahasiswa



Lampiran 3. APD Penelitian

APD
PENGARUH *SHOPEE LIVE* DAN KEMUDAHAN BERBELANJA *ONLINE*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2021)

A. Identitas Responden

Untuk memastikan validitas jawaban kuesioner dan analisis data, peneliti membutuhkan jawaban dari Mahasiswa/i sebagai responden. Mohon kepada Mahasiswa/i untuk mengisi identitas berikut:

1. Nama :
2. NPM :
3. Angkatan :
4. Prodi :
5. Jenis Kelamin: Laki-laki / Perempuan

B. Petunjuk Pengisian Responden

Mahasiswa/i diminta untuk memberikan tanggapan yang relevan dengan memilih salah satu dari opsi yang tersedia pada pertanyaan. Jika tidak ada jawaban yang dianggap tepat, mahasiswa/i dapat memilih jawaban yang paling mendekati. Berikut adalah alternatif jawaban yang disediakan:

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Pertanyaan Penelitian

Tabel Variabel *Shopee Live*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Promosi harga						
1	Saya tertarik dengan adanya promosi harga (diskon, voucher gratis ongkir dan <i>cashback</i>) pada <i>Shopee Live</i> .					
2	Saya sering berbelanja karena adanya promosi harga pada <i>Shopee Live</i> .					
Penekanan waktu						
3	Saya merasakan motivasi kuat untuk membeli produk pada <i>Shopee Live</i> .					
4	Saya merasa memiliki waktu yang sedikit untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang sedang diskon.					
5	Saya merasa produk yang ada di sesi <i>Shopee Live</i> menjadi lebih murah, sehingga saya merasa tidak memiliki kesempatan lagi jika saya tidak mengambilnya.					

2	Saya membeli produk tersebut karena tampilannya memiliki desain yang mewah dan menarik, tanpa mempertimbangkan sisi lain seperti kegunaan, kandungan dan spesifikasi teknisnya					
Membeli produk demi penampilan dan gengsi						
3	Saya membeli produk agar penampilan saya lebih menarik.					
Membeli produk atas pertimbangan harga, (bukan manfaat)						
4	Melihat harga produk yang murah, saya terdorong untuk membeli produk tersebut meskipun memiliki produk serupa yang masih tersedia atau layak pakai.					
5	Saya membeli produk dalam jumlah banyak karena harganya lebih murah, meski kebutuhan saya akan produk tersebut tidak lebih dari itu.					
Memakai produk untuk menjaga simbol status						
6	Saya membeli produk tersebut untuk menciptakan citra yang saya inginkan.					
Memakai produk karena unsur konformitas						
7	Saya membeli produk karena pengaruh keluarga, teman, influencer atau banyak orang yang memakainya.					
8	Saya membeli produk tersebut karena pengaruh tren sosial media.					
Penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri						
9	Saya membeli produk lebih mahal agar saya merasa lebih bahagia dan percaya diri.					
Mencoba lebih dari dua produk sejenis						
10	Saya membeli lebih dari dua produk serupa karena tidak puas terhadap produk sebelumnya.					

Metro, 06 Februari 2025

Pembimbing Skripsi

Hermanita, S.E. M.M

NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sri Cahyati Utami

NPM.2103010072

Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen

No.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	X2
1	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	39	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
6	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
7	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
9	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	45	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No.	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	Y
1	3	3	4	5	3	4	3	2	4	3	34
2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	5	5	5	3	3	3	3	2	2	4	35
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
5	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	26
6	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
8	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	33
9	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	25
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
15	3	2	3	1	2	2	3	2	3	4	25

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen SPSS

a. Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Shopee Live*

		Correlations										
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.602*	.767**	.401	.658**	.699**	.089	.155	.183	.274	.693**
	Sig. (2-tailed)		.018	.001	.138	.008	.004	.754	.582	.513	.323	.004
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.2	Pearson Correlation	.602*	1	.776**	.450	.614*	.569*	-.037	.199	.236	.115	.664**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.092	.015	.027	.895	.477	.397	.682	.007
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.3	Pearson Correlation	.767**	.776**	1	.491	.586*	.492	.221	.346	.248	.240	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.063	.022	.063	.428	.207	.372	.389	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.4	Pearson Correlation	.401	.450	.491	1	.436	.656**	.687**	.612*	.586*	.650**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.138	.092	.063		.104	.008	.005	.015	.022	.009	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.5	Pearson Correlation	.658**	.614*	.586*	.436	1	.765**	.041	.288	.643**	.510	.775**
	Sig. (2-tailed)	.008	.015	.022	.104		.001	.884	.298	.010	.052	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.6	Pearson Correlation	.699**	.569*	.492	.656**	.765**	1	.158	.422	.500	.550*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.004	.027	.063	.008	.001		.574	.117	.058	.034	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.7	Pearson Correlation	.089	-.037	.221	.687**	.041	.158	1	.654**	.610*	.704**	.537*
	Sig. (2-tailed)	.754	.895	.428	.005	.884	.574		.008	.016	.003	.039
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.8	Pearson Correlation	.155	.199	.346	.612*	.288	.422	.654**	1	.673**	.760**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.582	.477	.207	.015	.298	.117	.008		.006	.001	.005
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.9	Pearson Correlation	.183	.236	.248	.586*	.643**	.500	.610*	.673**	1	.901**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.513	.397	.372	.022	.010	.058	.016	.006		.000	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x1.10	Pearson Correlation	.274	.115	.240	.650**	.510	.550*	.704**	.760**	.901**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.323	.682	.389	.009	.052	.034	.003	.001	.000		.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X1	Pearson Correlation	.693**	.664**	.739**	.827**	.775**	.819**	.537*	.679**	.738**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.002	.000	.001	.000	.039	.005	.002	.001	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan Berbelanja *Online*

		Correlations										
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.924**	.651**	.652**	.410	.708**	.652**	.727**	.482	.717**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.008	.129	.003	.008	.002	.069	.003	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.2	Pearson Correlation	.924**	1	.759**	.747**	.512	.781**	.747**	.676**	.571*	.820**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.051	.001	.001	.006	.026	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.3	Pearson Correlation	.651**	.759**	1	.840**	.711**	.708**	.840**	.539*	.603*	.717**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001		.000	.003	.003	.000	.038	.017	.003	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.4	Pearson Correlation	.652**	.747**	.840**	1	.885**	.844**	1.000**	.554*	.780**	.793**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000		.000	.000	.000	.032	.001	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.5	Pearson Correlation	.410	.512	.711**	.885**	1	.610*	.885**	.464	.727**	.738**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.129	.051	.003	.000		.016	.000	.081	.002	.002	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.6	Pearson Correlation	.708**	.781**	.708**	.844**	.610*	1	.844**	.638*	.767**	.796**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.003	.000	.016		.000	.010	.001	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.7	Pearson Correlation	.652**	.747**	.840**	1.000**	.885**	.844**	1	.554*	.780**	.793**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000	.000	.000		.032	.001	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.8	Pearson Correlation	.727**	.676**	.539*	.554*	.464	.638*	.554*	1	.520*	.763**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.038	.032	.081	.010	.032		.047	.001	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.9	Pearson Correlation	.482	.571*	.603*	.780**	.727**	.767**	.780**	.520*	1	.869**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.069	.026	.017	.001	.002	.001	.001	.047		.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
x2.10	Pearson Correlation	.717**	.820**	.717**	.793**	.738**	.796**	.793**	.763**	.869**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.000	.002	.000	.000	.001	.000		.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X2	Pearson Correlation	.792**	.866**	.848**	.938**	.811**	.894**	.938**	.740**	.843**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	10

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa

		Correlations										
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	Y
y.1	Pearson Correlation	1	.603*	.553*	.404	.665**	.323	.463	.397	.120	.455	.624*
	Sig. (2-tailed)		.017	.033	.135	.007	.240	.082	.143	.671	.088	.013
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.2	Pearson Correlation	.603*	1	.557*	.436	.493	.558*	.338	.343	.052	.143	.581*
	Sig. (2-tailed)	.017		.031	.104	.062	.031	.218	.211	.855	.612	.023
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.3	Pearson Correlation	.553*	.557*	1	.521*	.489	.585*	.714**	.414	.356	.466	.741**
	Sig. (2-tailed)	.033	.031		.046	.064	.022	.003	.125	.192	.080	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.4	Pearson Correlation	.404	.436	.521*	1	.725**	.784**	.576*	.449	.557*	.234	.778**
	Sig. (2-tailed)	.135	.104	.046		.002	.001	.025	.093	.031	.401	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.5	Pearson Correlation	.665**	.493	.489	.725**	1	.551*	.637*	.780**	.571*	.601*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.007	.062	.064	.002		.033	.011	.001	.026	.018	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.6	Pearson Correlation	.323	.558*	.585*	.784**	.551*	1	.678**	.485	.592*	.273	.774**
	Sig. (2-tailed)	.240	.031	.022	.001	.033		.005	.067	.020	.325	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.7	Pearson Correlation	.463	.338	.714**	.576*	.637*	.678**	1	.673**	.667**	.641*	.859**
	Sig. (2-tailed)	.082	.218	.003	.025	.011	.005		.006	.007	.010	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.8	Pearson Correlation	.397	.343	.414	.449	.780**	.485	.673**	1	.647**	.558*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.143	.211	.125	.093	.001	.067	.006		.009	.031	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.9	Pearson Correlation	.120	.052	.356	.557*	.571*	.592*	.667**	.647**	1	.615*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.671	.855	.192	.031	.026	.020	.007	.009		.015	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
y.10	Pearson Correlation	.455	.143	.466	.234	.601*	.273	.641*	.558*	.615*	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.088	.612	.080	.401	.018	.325	.010	.031	.015		.007
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Y	Pearson Correlation	.624*	.581*	.741**	.778**	.876**	.774**	.859**	.772**	.730**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.023	.002	.001	.000	.001	.000	.001	.002	.007	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	10

LAMPIRAN DATA PENELITIAN

6. Tabulasi Data Penelitian
7. Hasil Output SPSS
8. T tabel dan r tabel
9. F tabel

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian

No.	X1											X2											
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.1	X2
1.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2.	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	46
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4.	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	37
5.	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	33	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	34
6.	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
7.	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9.	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
10.	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
11.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
12.	5	2	3	2	3	2	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	4	4	5	2	5	4	3	3	3	4	37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	46
14.	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
15.	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
16.	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	39	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
17.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
18.	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
19.	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	42	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
20.	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
21.	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
22.	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	38	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
23.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
24.	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	45	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	40
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26.	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27.	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
28.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29.	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30.	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31.	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	38	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	40

Lampiran 7. Hasil Output SPSS

a. Hasil Output Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif Mahasiswa * Kemudahan Berbelanja Online	Between Groups	(Combined)	117.816	11	10.711	.443	.921
		Linearity	14.222	1	14.222	.588	.450
		Deviation from Linearity	103.594	10	10.359	.429	.919
	Within Groups		628.500	26	24.173		
	Total		746.316	37			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif Mahasiswa * Shopee Live	Between Groups	(Combined)	359.432	13	27.649	1.715	.122
		Linearity	150.677	1	150.677	9.347	.005
		Deviation from Linearity	208.756	12	17.396	1.079	.418
	Within Groups		386.883	24	16.120		
	Total		746.316	37			

b. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	-3.763	4.969			-.757	.454
Shopee Live	.128	.094	.229		1.359	.183
Kemudahan Berbelanja Online	.051	.112	.076		.453	.653

a. Dependent Variable: Abs_Res

c. Hasil Output SPSS Koefisien determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.203	.157	4.123

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja Online, Shopee Live

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

d. Hasil Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01020661
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.058
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Hasil Output SPSS Koefisien Regresi, Uji t dan Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.754	8.497		2.089	.044		
	<i>Shopee Live</i>	.459	.162	.442	2.839	.007	.940	1.064
	Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	.036	.191	.030	.190	.850	.940	1.064

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

f. Hasil Output SPSS Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.291	2	75.645	4.450	.019 ^b
	Residual	595.025	35	17.001		
	Total	746.316	37			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Berbelanja *Online*, *Shopee Live*

Lampiran 8. t-tabel dan r-tabel dengan $df=1-30$

Df = n-2	0.1		0.05		0.01	
	t-tabel	r-tabel	t-tabel	r-tabel	t-tabel	r-tabel
1	6.3138	0.9877	12.7062	0.9969	63.6567	0.9999
2	2.9200	0.9000	4.3027	0.9500	9.9248	0.9900
3	2.3534	0.8054	3.1824	0.8783	5.8409	0.9587
4	2.1318	0.7293	2.7764	0.8114	4.6041	0.9172
5	2.0150	0.6694	2.5706	0.7545	4.0321	0.8745
6	1.9432	0.6215	2.4469	0.7067	3.7074	0.8343
7	1.8946	0.5822	2.3646	0.6664	3.4995	0.7977
8	1.8595	0.5494	2.3060	0.6319	3.3554	0.7646
9	1.8331	0.5214	2.2622	0.6021	3.2498	0.7348
10	1.8125	0.4973	2.2281	0.5760	3.1693	0.7079
11	1.7959	0.4762	2.2010	0.5529	3.1058	0.6835
12	1.7823	0.4575	2.1788	0.5324	3.0545	0.6614
13	1.7709	0.4409	2.1604	0.5140	3.0123	0.6411
14	1.7613	0.4259	2.1448	0.4973	2.9768	0.6226
15	1.7531	0.4124	2.1314	0.4821	2.9467	0.6055
16	1.7459	0.4000	2.1199	0.4683	2.9208	0.5897
17	1.7396	0.3887	2.1098	0.4555	2.8982	0.5751
18	1.7341	0.3783	2.1009	0.4438	2.8784	0.5614
19	1.7291	0.3687	2.0930	0.4329	2.8609	0.5487
20	1.7247	0.3598	2.0860	0.4227	2.8453	0.5368
21	1.7207	0.3515	2.0796	0.4132	2.8314	0.5256
22	1.7171	0.3438	2.0739	0.4044	2.8188	0.5151
23	1.7139	0.3365	2.0687	0.3961	2.8073	0.5052
24	1.7109	0.3297	2.0639	0.3882	2.7969	0.4958
25	1.7081	0.3233	2.0595	0.3809	2.7874	0.4869
26	1.7056	0.3172	2.0555	0.3739	2.7787	0.4785
27	1.7033	0.3115	2.0518	0.3673	2.7707	0.4705
28	1.7011	0.3061	2.0484	0.3610	2.7633	0.4629
29	1.6991	0.3009	2.0452	0.3550	2.7564	0.4556
30	1.6973	0.2960	2.0423	0.3494	2.7500	0.4487
31	1.6955	0.2913	2.0395	0.3440	2.7440	0.4421
32	1.6939	0.2869	2.0369	0.3388	2.7385	0.4357
33	1.6924	0.2826	2.0345	0.3338	2.7333	0.4296
34	1.6909	0.2785	2.0322	0.3291	2.7284	0.4238
35	1.6896	0.2746	2.0301	0.3246	2.7238	0.4182
36	1.6883	0.2709	2.0281	0.3202	2.7195	0.4128
37	1.6871	0.2673	2.0262	0.3160	2.7154	0.4076
38	1.6860	0.2638	2.0244	0.3120	2.7116	0.4026
39	1.6849	0.2605	2.0227	0.3081	2.7079	0.3978
40	1.6839	0.2573	2.0211	0.3044	2.7045	0.3932

Lampiran 9. F tabel $DF1=1,2,3,4,5,30,40$ dan $DF2=1-40$

Df	Degree Freedom 1							
		1	2	3	4	5	30	40
Degree Freedom 2	1	161.4476	199.5	215.7073	224.5832	230.1619	250.0951	251.1432
	2	18.51282	19	19.16429	19.24679	19.29641	19.46241	19.47074
	3	10.12796	9.552094	9.276628	9.117182	9.013455	8.616576	8.594411
	4	7.708647	6.944272	6.591382	6.388233	6.256057	5.745877	5.716998
	5	6.607891	5.786135	5.409451	5.192168	5.050329	4.495712	4.463793
	6	5.987378	5.143253	4.757063	4.533677	4.387374	3.808164	3.774286
	7	5.591448	4.737414	4.346831	4.120312	3.971523	3.375808	3.34043
	8	5.317655	4.45897	4.066181	3.837853	3.687499	3.079406	3.042778
	9	5.117355	4.256495	3.862548	3.633089	3.481659	2.863652	2.825933
	10	4.964603	4.102821	3.708265	3.47805	3.325835	2.699551	2.660855
	11	4.844336	3.982298	3.587434	3.35669	3.203874	2.570489	2.530905
	12	4.747225	3.885294	3.490295	3.259167	3.105875	2.466279	2.42588
	13	4.667193	3.805565	3.410534	3.179117	3.025438	2.380334	2.33918
	14	4.60011	3.738892	3.343889	3.11225	2.958249	2.308207	2.26635
	15	4.543077	3.68232	3.287382	3.055568	2.901295	2.246789	2.204276
	16	4.493998	3.633723	3.238872	3.006917	2.852409	2.193841	2.150711
	17	4.451322	3.591531	3.196777	2.964708	2.809996	2.147708	2.103998
	18	4.413873	3.554557	3.159908	2.927744	2.772853	2.107143	2.062885
	19	4.38075	3.521893	3.12735	2.895107	2.740058	2.071186	2.02641
	20	4.351244	3.492828	3.098391	2.866081	2.71089	2.039086	1.993819
	21	4.324794	3.4668	3.072467	2.8401	2.684781	2.010248	1.964515
	22	4.30095	3.443357	3.049125	2.816708	2.661274	1.984195	1.938018
	23	4.279344	3.422132	3.027998	2.795539	2.639999	1.960537	1.913938
	24	4.259677	3.402826	3.008787	2.776289	2.620654	1.938957	1.891955
	25	4.241699	3.38519	2.991241	2.75871	2.602987	1.919188	1.871801
	26	4.225201	3.369016	2.975154	2.742594	2.58679	1.90101	1.853255
	27	4.210008	3.354131	2.960351	2.727765	2.571886	1.884236	1.836129
	28	4.195972	3.340386	2.946685	2.714076	2.558128	1.868709	1.820263
	29	4.182964	3.327654	2.93403	2.701399	2.545386	1.854293	1.805523
	30	4.170877	3.31583	2.922277	2.689628	2.533555	1.840872	1.79179
	31	4.159615	3.304817	2.911334	2.678667	2.522538	1.828345	1.778964
	32	4.149097	3.294537	2.90112	2.668437	2.512255	1.816625	1.766956
	33	4.139252	3.284918	2.891564	2.658867	2.502635	1.805636	1.755689
	34	4.130018	3.275898	2.882604	2.649894	2.493616	1.795311	1.745097
	35	4.121338	3.267424	2.874187	2.641465	2.485143	1.785591	1.735119
	36	4.113165	3.259446	2.866266	2.633532	2.477169	1.776424	1.725703
	37	4.105456	3.251924	2.858796	2.626052	2.46965	1.767764	1.716803
	38	4.098172	3.244818	2.851741	2.618988	2.462548	1.759569	1.708376
	39	4.091279	3.238096	2.845068	2.612306	2.455831	1.751803	1.700385
	40	4.084746	3.231727	2.838745	2.605975	2.449466	1.744432	1.692797

**LAMPIRAN SURAT MENYURAT
DAN ADMINISTRASI**

1. Bimbingan Skripsi
2. Izin Research
3. Tugas Research
4. Balasan Research
5. Bebas Pustaka
6. Keterangan Lulus Plagiasi
7. Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Daftar Riwayat Hidup



**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-0078/In.28.1/J/TL.00/01/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	: SRI CAHYATI UTAMI
NPM	: 2103010072
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: PENGARUH SHOPEE LIVE DAN KEMUDAHAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2021)

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, 30 Januari 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005



**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-0087/In.28/D.1/TL.00/02/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0088/In.28/D.1/TL.01/02/2025, tanggal 05 Februari 2025 atas nama saudara:

Nama : **SRI CAHYATI UTAMI**
NPM : 2103010072
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH SHOPEE LIVE DAN KEMUDAHAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2021)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Februari 2025
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-0088/In.28/D.1/TL.01/02/2025

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

Nama : **SRI CAHYATI UTAMI**
NPM : 2103010072
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH SHOPEE LIVE DAN KEMUDAHAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2021)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

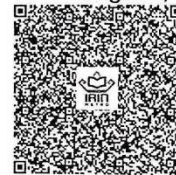


Mengetahui,
Pejabat Setempat

Prananda
PRANANDA

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 Februari 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0357/In.28.3/D.1/TL.00/03/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

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

Menerangkan bahwa:

Nama : Sri Cahyati Utami
NPM : 2103010072
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Shopee Live dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 21)

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 6 Februari 2025.

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 17 Maret 2025
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI



Putri Swastika



**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-1486/In.28/S/U.1/OT.01/04/2025**

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

Nama : SRI CAHYATI UTAMI
NPM : 2103010072
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010072

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, 23 April 2025
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 : Sri Cahyati Utami
NPM : 2103010072
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Shopee Live Dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah**

(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro Angkatan 2021) untuk diuji plagiasi.

Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 5 Mei 2025
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.

NIP. 199103112020121005



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

Jl. 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 AKADEMIK

Nama : Sri Cahyati Utami Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI
 NPM : 2103010072 Semester / TA : 7 / 2023-2024

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 01/24 /10	Penulisan bahasa asing bercetak miring Mencari teori kemudahan berbelanja online pada BAB I (latar belakang) Memperbaiki footnote Menyesuaikan teori dengan keadaan lapangan Membahas latar belakang	
2.	Selasa 08/24 /10	Membahas bab I Memperbaiki manfaat penelitian	

Pembimbing Skripsi,

Hermanita, S.E. M.M
 NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sri Cahyati Utami
 NPM.2103010072



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

Jl. 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 AKADEMIK

Nama : Sri Cahyati Utami Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI
 NPM : 2103010072 Semester / TA : 7 / 2023-2024

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Selasa 05/2024 11	Memperbaiki manfaat penelitian Memperbaiki penempatan judul disatukan dengan isi, jangan clipisah Memperbaiki daftar pustaka	

Pembimbing Skripsi,

Hermanita, S.E. M.M
 NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sri Cahyati Utami
 NPM.2103010072



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

Jl. 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 AKADEMIK

Nama : Sri Cahyati Utami Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI
 NPM : 2103010072 Semester / TA : 7 / 2023-2024

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa 12 / 2024 / 11	ALCIBAB I & II	Jhufeg
2.		Perbaikan BAB II Penempatan Puncuk Regresi Linier berganda. Setelah Perenungan Populasi & Sample. (Shalvin)	Jhufeg

Pembimbing Skripsi,

Hermanita, S.E., M.M
 NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sri Cahyati Utami
 NPM.2103010072



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

Jl. 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 AKADEMIK

Nama : Sri Cahyati Utami Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI
 NPM : 2103010072 Semester / TA : 7 / 2023-2024

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jumat 15/2024 11	Acc BAB III Siap untuk di seminarkan	

Pembimbing Skripsi,

Hermanita, S.E. M.M
 NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sri Cahyati Utami
 NPM.2103010072



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

Jl. 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 AKADEMIK

Nama : Sri Cahyati Utami Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI
 NPM : 2103010072 Semester / TA : 7/ 2024-2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin. 06 Januari 2025	ACC Outline dan APD	

Pembimbing Skripsi,

Hermanita, S.E. M.M
 NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sri Cahyati Utami
 NPM. 2103010072



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

Jl. 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 AKADEMIK

Nama : Sri Cahyati Utami Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI
 NPM : 2103010072 Semester / TA : ~~8 / 2023~~ 2024 - 2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin 17 Februari 2025	Memperbaiki kalimat di BAB IV Menambah tujuan dan kriteria Uji Penelitian Menambah referensi untuk sejarah FEBI dlm web IAIN Metro	
2.	Jumat 21 Februari 2025	Menambah saran untuk mahasiswa, Mengurangi kalimat tidak sesuai	
3	Rabu 19 Maret 2025	Ace BAB IV & V. Lamputan 4 di ujikan !!	

Pembimbing Skripsi,

Hermanita, S.E. M.M
 NIP.197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sri Cahyati Utami
 NPM.2103010072

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sri Cahyati Utami, lahir di Braja yekti pada 19 Nopember 2002. Merupakan anak pertama pasangan Bapak Adar Sudarwi dan Ibu Warnitik. Beralamat tinggal di Desa Bumi Sentosa, Kecamatan Rawajitu Timur, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Pendidikan formal Sri dimulai dari TK Dharma Wanita pada tahun 2007 berlanjut ke SDN Bumi Sentosa pada 2009, melanjutkan ke SMPS Ibnu Sina Braja Selehah pada tahun 2015 dan SMAS Ibnu Sina Braja Selehah pada tahun 2018, setelah itu melanjutkan pendidikan S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro pada 2021 hingga saat ini. Pada akhir studi, Sri mempersembahkan Skripsi yang berjudul *Pengaruh Shopee Live Dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro Angkatan 2021)*.