PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

SKRIPSI

OLEH:

IIN RATIH NINGCAHYA

NIM:G94216170

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang beranda tangan dibawah ini:

Nama : Iin Ratih Ningcahya

NIM : G94216170

Judul : Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitin atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang rujuk sumbernya.

Surabaya, 2 Februari 2020

Saya telah menyatakan

METERAI TEMPEL

06C67AHF242344204

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Iin Ratih Ningcahya

G94216170

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Iin Ratih Ningcahya NIM:G94216170 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 2 Februari 2020

Pembimbing

Lilik Rahmawati, S.Si, M.EI
198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Iin Ratih Ningcahya NIM. G94216170 ini telah dipertanggungjawabkan di depan Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 13 Februari 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu pernyataan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,	Penguji II.
Lilik Rahmawati, S.Si, M.EI	Siti Musfiqoh, M.EI
NIP. 19810662009012008	NIP. 197608132006042002
Penguji III,	Penguji IV.
Dr. H. Muhammad Lathoif Ghozali, Lc., MA.	Nurul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 197511032005011005	NIP. 198905282018012001

Surabaya, 27 Februari 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IIN RATIH NINGCAHYA
NIM : 69216170
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : iinratihn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Maret 2020

Penulis

(Iin Ratih Ningcahya)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang menjawab pertanyaan tentang apakah keputusan pembelian melalui shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2016-2019 dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 19 yang kemudian dianalisis menggunakan distribusi frekuensi item, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, dan uji t.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berdasarkan dari Uji t yang menghasilkan t-hitung $\leq$ t-tabel yaitu -1745 $\leq$ 1,984 dan berdasarkan tingkat signifikansi (0,87 $\geq$ 0,05), dimana dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar responden tetap konsisten melakukan evaluasi-evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian agar mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga ketika berbelanja tidak mengarah pada perilaku konsumtif. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih mengeksplor variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan cara menambah subyek penelitian dengan latar belakang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa mengambil objek penelitian dari kalangan mahasiswa dan non mahasiswa untuk diteliti kebenarannya.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Shopee, Perilaku Konsumtif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 12
D. Kegunaan Hasil Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**
A. Landasan Teori 14
1. Keputusan Pembelian 14
a. Pengertian Keputusan Pembelian 14
b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian 15
c. Keputusan Pembelian Dalam Perpektif Ekonomi Islam 18
2. Perilaku Konsumtif 20
a. Pengertian Perilaku Konsumtif 20
b. Indikator Perilaku Konsumtif 22
c. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam 25
3. Hubungan Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumtif 35
B. Penelitian Terdahulu 36
C. Kerangka Konseptual 39
D. Hipotesis 40
BAB III METODE PENELITIAN **41**
A. Jenis Penelitian 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian.....41
C. Populasi dan Sampel Data.....41
D. Variabel Penelitian.....45
E. Definisi Operasional.....45
F. Uji Validitas dan Reabilitas.....48
G. Data dan Sumber Data.....51
H. Teknik Pengumpulan Data.....52
I. Teknik Analisis Data.....53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....55
1. Profil Shopee.....55
2. Lokasi Penelitian.....60
3. Karakteristik Responden.....63
B. Analisis Data.....70
1. Gambaran Umum Distribusi Frekuensi Item.....70
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....72
3. Uji Regresi Linier Sederhana.....76
4. Uji Hipotesis.....78
BAB V PEMBAHASAN.....80
A. Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.....80
BAB VI PENUTUP.....89
A. Kesimpulan.....89
B. Saran.....89
DAFTAR PUSTAKA.....91
LAMPIRAN.....95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSA Angkatan 2016-1019 43
3.2 Definisi Operasional 46
3.1 Skala *Likert* 52
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 65
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester 67
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja 68
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 70
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif 71
4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X) 73
4.8 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y) 74
4.9 Uji Reliabilitas 75
4.10 Uji Regresi Linier Sederhana 77
4.11 Hipotesis (Uji t) 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Konseptual 39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 66
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester 68
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja.....69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern ini, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pun mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi internet. Dengan adanya kemajuan teknologi khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dijangkau dengan mudah. Hal ini dikarenakan internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi, sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi ini menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyak akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet.[1]

Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah adanya toko *online* yang merupakan implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Istilah toko *online* menurut bahasa berasal dari dua suku kata yaitu toko dan *online*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan

[1] Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melaui Situs Jejaring Sosial", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,* Vol. 15, No. 2 (Juni 2015), 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa kata toko mempunyai arti kios berupa bangunan yang permanen tempat menjual barang-barang seperti makanan, pakaian, dan alat elektronik. Sedangkan kata *online* merupakan suatu keadaan ketika seseorang terhubung ke dalam jaringan.[2] Dari arti tersebut, maka toko *online* dapat diartikan sebagai tempat berlangsungnya jual beli atau perdagangan barang yang terhubung melalui jaringan, kegiatan seperti ini juga dapat disebut belanja *online.*

Kini *e-commerce* telah menjadi tren berbelanja karena dengan belanja *online* dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, konsumen tidak perlu pergi ke toko yang membutuhkan waktu lama dan dapat menjadi pilihan alternatif konsumen karena belanja *online* lebih nyaman dibandingkan belanja *offline* yang dikaitkan dengan kemacetan lalu lintas, keterbatasan tempat parkir, keramaian, dan waktu yang terbatas. Dengan adanya kemudahan dan kenyamanan tersebut, akan membuat konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui *e-commerce* untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, seperti makanan, pakaian, buku, sepatu, *skin care*, tas, alat elektronik, dan lain-lain.

Dengan adanya integrasi konektivitas antara internet dengan jejaring sosial dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk toko dalam situs belanja *online* yang ada. Para pemilik toko dalam situs belanja *online* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus. Setiap promosi

[2] Sarwandi Eka Sarbini, *Toko Online Modern dengan Opencart* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga konsumen dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan pembelian. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin ketat persaingan bisnis *online*, konsumen akan lebih banyak memiliki referensi bisnis yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan, baik barang ataupun jasa.

Dalam perkembangan ekonomi digital, adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah menjadikan konsumen yang melakukan transaski melalui *e-commerce* juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko *online (e-commerce)* di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Sementara untuk januari 2019 saja, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi di toko *online* angkanya mencapai Rp 8,2014 trilun. Ini meningkat tinggi, yaitu 135,8% dibandingkan januari 2018 lalu.[3]

Salah satu situs belanja *online* yang hadir di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *E-Commerce* (Jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, dan

[3] CNBC Indonesia, "Wow! Transaksi e-commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%" dalam *https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151* diakses pada 27 September 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini, Shopee berada dalam naungan perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailad, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.[4]

Menurut laporan *iPrice* terbaru, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun 2019 baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat sebesar US$ 3,8 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi Shopee meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun. Keunggulan Shopee di Asia Tenggara mengalahkan Lazada yang merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif tertinggi dalam empat tahun terakhir dari enam negara yang diukur *iPrice*. Namun, pengguna aktif Shopee lebih tinggi daripada Lazada di Indonesia.

Menurut laporan *iPrice*, alasan Shopee menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara karena strateginya yang meningkatkan interaksi pengguna di aplikasi. Contohnya adanya hiburan serta program yang mengedepankan tokoh budaya populer. Laporan keuangan Shopee mengungkapkan pertumbuhan pesanan di Indonesia pada kuartal kedua

[4] Andrian, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Jual Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1 (April 2019), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2019 mencapai 110 juta pesanan dengan rata-rata harian 1,2 juta pesanan. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee-Sea Ltd mencatatkan pendapatan senilai US% 665,5 juta pada kuartal kedua 2019, tumbuh 203,1% daripada kuartal kedua 2018. *iPrice* merupakan situs perbandingan harga produk-produk dalam *e-commerce* serta melakukan sejumalah studi menarik misalnya *iPrice* bekerjasama dengan *App Annie Intelegence* dalam mengukur perkembangan *e-commerce* di Asia Tenggara. Adapun enam negara yang ikut dalam pengukuran ini yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.[5]

Saat ini, jaringan Shopee di Indonesia dapat dikatakan telah berkembang pesat dengan salah satu penggunanya adalah mahasiswa. Hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* secara umum yang paling banyak adalah dari kalangan karyawan swasta yakni sebesar 44,6%, selanjutnya pelajar/mahasiswa dan wiraswasta dengan hasil masing-masing sebesar 16,1%, PNS/TNI/Polri yakni sebesar 12%, serta yang bekerja sebagai tukanng/buruh/pedagang sebesar 5,4%.[6] Berdasarkan hasil survei tersebut, diketahui bahwa presentasi pengguna *online shop* mahasiswa menempati urutan kedua dari hasil survei. Hal ini dikarenakan Shopee hadir di kalangan mahasiswa dengan memberikan berbagai macam penawaran seperti adanya promo dan keuntungan yang menarik, sehingga dapat membuat mahasiswa merasa diuntungkan dengan hadirnya Shopee.

---

[5] Katadata.co.id, "Cetak Penjualan Rp 54 T, Shopee E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara" dalam *https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce- terpo puler-di-asia-tenggara* diakses pada 28 September 2019.

[6] Wahyudiono, "Transaksi E-commerce Masyarakat Jawa Timur", *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, Vol.6 No.3 (November,2017), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Namun, kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perbedaan budaya sosial yang tinggi sehingga membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif.

Kebutuhan mahasiswa terdiri dari alat tulis, buku paket kuliah, transportasi dari rumah ke kampus dan sebaliknya, serta penunjang lainnya yang menjadi keperluan masa perkuliahan. Apabila diperhatikan, belanja mahasiswa pada masa sekarang ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja, namun bertukar menjadi kegiatan mengisi waktu luang. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari sebuah kebutuhan dan sebagian lagi merupakan gaya hidup bahkan mengarah pada perilaku konsumtif.[7]

Setiap manusia yang hidup di muka bumi ini akan selalu berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Islam telah mengajarkan kepada umatnya agar dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya harus lebih mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu bukan sekadar keinginan saja. Selain itu, sebagai orang muslim ketika berbelanja hendaklah bersikap adil, yaitu

[7] Ahsan Lodeng, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung" (Skripsi—UIN Raden Intan, Lampung, 2018), 6-7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak berlebihan dan tidak pula kurang dari semestinya serta tidak boros dan tidak pula kikir. Seorang muslim dalam membelanjakan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya hendaklah sesuai dengan tingkat kewajaran. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah QS. Al-A'Raf ayat 31:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

٣١ –

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.[8]

Dari ayat di atas telah disebutkan dengan jelas bahwa Islam melarang umatnya bersikap berlebih-lebihan dan boros dalam konsumsi karena Allah swt tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Seorang muslim ketika membelanjakan hartanya haruslah dengan cara yang wajar sesuai dengan semestinya tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Perihal konsumsi, Rasulullah saw selalu membatasi diri dan hati-hati agar apa yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan yang semestinya dan bukan memperuntutkan keinginan.

Dengan perkembangan internet yang semakin maju dan menjamurnya situs belanja *online* menjadikan perilaku berbelanja sangat lekat di kalangan masyarakat terlebih di kalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah kalangan yang melek teknologi dan dekat dengan dunia internet sehingga

[8] Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" dalam *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/7/31* diakses pada 02 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

munculnya fenomena situs belanja *online* dekat dengan mahasiswa. Pola konsumsi mahasiswa khususnya dalam mengkonsumsi produk *fashion* telah mengalami peningkatan. Alasan mahasiswa tertarik mengkonsumsi produk *fashion* adalah karena ingin mengikuti tren saat ini. Dengan pola konsumsi yang tinggi dapat menimbulkan perilaku konsumtif.[9]

Menurut Lina, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf kenginan yang berlebihan.[10]

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan pada tahun 2018, dengan judul "*Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan"* dalam tesis Program Studi S2 Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan pada variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013 dimana hasil ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,664 dan

[9] Eni Nur Aeni, "Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019), 3-4.

[10] Lina dkk, *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri,* (Jakarta: Grafindo, 2008), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai *probability* diperoleh sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif.

Dari pernyataaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian berhubungan dengan variabel perilaku konsumtif. Munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak dilakukan secara rasional. Philip Khotler dan Gary Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.[11] Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen melalui proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah membeli.[12]

Selanjutnya, Menurut Lina dan Rasyid indikator perilaku konsumtif meliputi 3 aspek yaitu aspek pembelian implusif, aspek pemborosan, dan aspek pembelian tidak rasional.[13] Selain itu, menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli

[11] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 226.
[12] Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1994), 124-128.
[13] Eni Nur Aeni, "Pengaruh *Onlineshop*…, 17-19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).[14]

Berdasarkan dari hasil dari obsevasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, ada 36 mahasiswi muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 33 diantaranya satu bulan sekali bahkan lebih melakukan pembelanjaan melalui shopee. Mahasiswa tersebut biasanya membelanjakan uangnya dari Rp. 50.000 hingga Rp. 200.000 lebih dalam sebulan untuk berbelanja di Shopee. Menurut peneliti, jumlah nominal tersebut adalah jumlah nominal yang cukup fantastis untuk kalangan mahasiswa yang notabene masih duduk dibangku kuliah dan belum bekerja. Adapun produk yang sering dibeli yaitu pakaian, jilbab, tas, rok, sepatu, hingga *skincare.*

Saat ada iklan pakaian, jilbab, tas, rok, sepatu, hingga *skincare* dengan promo potongan harga yang besar dan adanya promo gratis ongkir minimal belanja Rp. 0 yang ditawarkan shopee setiap bulannya serta promo mendapatkan gratis ongkir dengan minimal belanja Rp. 70.000 hingga Rp. 120.000 yang ditawarkan oleh toko yang ada di shopee membuat mereka tergiur melakukan pembelian walaupun barang-barang tersebut tidak termasuk ke dalam kategori kebutuhan primer dan tidak harus dibeli ketika barang-barang lama masih bisa digunakan. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari segi tampilan terkenal cenderung lebih modis dibandingkan dengan fakultas lain yang ada di

[14] Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda", *e-Jurnal* Psikologi, Vol. 1, No.2 (2013), 150-151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk berperilaku konsumtif karena penampilan yang modis dan menarik tentu tidak terlepas dari *make-up*, perawatan kecantikan, model pakaian yang modis dan cenderung mengikuti tren.

Selain dapat berdampak buruk bagi keuangan, adanya perilaku konsumtif juga bisa membuat konsumen jauh dari perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam, terutama bagi mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jika hal ini diabaikan terus menerus, maka akan menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa karena sisa uang saku yang dimiliki seharusnya bisa ditabung guna memenuhi kebutuhan mendatang bisa habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan berjalan terarah bila tujuan penelitian telah dirumuskan, karena dengan adanya tujuan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai oleh peneliti, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam. Disamping itu juga dapat memberikan pemikiran dan pengetahuan ekonomi Islam mengenai hal tersebut di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa muslim, khususnya mahasiswa muslim di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya terkait dengan pemahaman tentang pengaruhnya keputusan pembelian dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menekan perilaku konsumtif sehingga mahasiswa muslim sebagai konsumen dapat berperilaku konsumsi secara baik dan tidak berlebihan sesuai dengan syariat Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

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

---

[1] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Ed. 7*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), 547.
[2] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 226.
[3] Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana seorang konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian barang.

a. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dari sebelum membeli dan setelah membeli, konsumen melalui tahap-tahap dalam proses membeli. Adapun tahap-tahap proses membeli menurut Philip Kotler, yaitu:[4]

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa ditimbulkan karena rangsangan dari dalam dan ransangan dari luar. Salah satu kebutuhan normal manusia adalah karena ada rangsangan yang timbul dari dirinya sendiri seperti lapar dan dahaga yang muncul ke permukaan. Sedangkan kebutuhan yang ditimbulkan karena rangsangan dari luar adalah rangsangan yang timbul dari pengaruh orang lain atau lingkungan sekitar seperti ketika ada seorang wanita yang berjalan melewati

[4] Philip Kotler, *Marketing*..., 124-128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko roti dan pandangan matanya tertuju pada roti yang masih hangat, maka perutnya akan terasa lapar. Dari rangsangan-rangsangan ini bisa membawa konsumen untuk mengenal masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

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

3) Evaluasi Alternatif-Alternatif

Terdapat konsep-konsep dasar yang bisa membantu memperjelas proses evaluasi konsumen. Pertama, evaluasi terhadap atribut-atribut produk seperti ketika konsumen membeli hotel mereka akan mengevaluasi atribut yang ada seperti lokasi, kebersihan suasana, dan harga, konsumen akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menaruh perhatian kepada atribut-atribut tersebut yang berkenaan dengan kebutuhan mereka.

Kedua, konsumen membeikan bobot kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang relevan, atribut yang menonjol adalah atribut yang bisa masuk kedalam konsumen yang ketika konsumen diminta memikirkan kualitas produk.

Ketiga, konsumen akan ingin menciptakan kepercayaan merek sehingga setiap merek menampilkan setiap atribut. Keempat, konsumen dianggap memiliki fungsi kegunaan bagi setiap produk. Fungsi kegunaan ini akan menggambarkan sejauh mana kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari setiap atribut produk.

Kelima, konsumen mengambil sikap terhadap alternatf produk melalui beberapa prosedur evalusi tersebut dan para konsumen dalam menjatuhkan pilihannya dari beberapa merek yang ada memiliki cara-cara yang berbeda. Jadi, dari konsep-konsep dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif-alternatif adalah proses dimana sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen menggunakan segala macam informasi untuk melakukan evaluasi alternatif terhadap pilihan merek

4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melalui tahap evaluasi, konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihannya dan pada umumnya konsumen akan memutuskan membeli barang-barang yang paling mereka sukai.

5) Tingkah Laku Setelah Pembelian

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

b. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا

عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ – ٦

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.[5]

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka sebaiknya periksa dan teliti telebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

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

Selain itu, ketika seorang muslim akan melakukan keputusan pembelian harus memperhatikan bahwa barang yang akan dibeli bukanlah barang haram, baik itu dilihat dari segi dan cara

[5] Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" dalam *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49/5* diakses pada 10 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkannya tidak haram serta zatnya tidak haram. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah swt QS. An-Nisa' ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَطِيْعُوا اللّٰهَ وَاَطِيْعُوا الرَّسُوْلَ وَاُولِى الْاَمْرِ مِنْكُمْۚ فَاِنْ تَنَازَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا-٥٩

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.[6]

Dari ayat di atas, telah dikatakan dengan jelas bahwa Islam melarang umatnya untuk memakan harta sesamanya dengan cara yang tidak benar. Oleh karena itu, dalam melakukan jual beli atau perdagangan harus atas dasar suka sama suka, yang berarti perdagangan akan diperbolehkan ketika kedua pihak yang berakad sudah sama-sama rida dan barang yang diperdagangkan bukanlah termasuk ke dalam golongan barang yang dilarang dalam Al-Quran dan As-Sunnah.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Definisi perilaku konsumtif menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

[6] Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag", dalam *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29* diakses pada 10 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) James S. Coleman mendefinisikan perilaku konsumif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah serta berlebihan.[7]
2) Mike Featherstone mendefinisikan perilaku konsumtif adalah tindakan ketika memakai produk yang tidak tuntas, artinya ketika ada produk yang dipakai belum habis seseorang menggunakan produk lainnya dengan jenis yang sama, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut, atau membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan dimana perilaku seperti ini mengarah pada perilaku suka berbelanja.[8]
3) Aprilia dan Hartoyo mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi beberapa faktor sosiologis yang ada dalam hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan.[9]
4) Lina mendefiniskan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional,

---

[7] James S. Coleman, *Dasar-Dasar Teori Social*, Cet IV, (Bandung: Nusa Media, 2011), 326.
[8] Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 30. .
[9] Dewi Aprilia dan Hartoyo Hartoyo, *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung*, Vol. 15 No. 1 (2013), 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.[10]

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dilakukan secara tidak terencana, berlebihan, lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan cenderung mengkonsumsi sesuatu tanpa batas. Artinya, dalam mengkonsumsi sesuatu tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena banyak orang yang memakai produk tersebut dan ada hadiah yang ditawarkan.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid, indikator perilaku konsumtif meliputi 3 aspek, diantaranya yaitu:[11]

1) Aspek Pembelian Implusif

Pembelian implusif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang baisanya sangat kuat dan menetap untuk membeli tanpa memikirkan apa yang akan terjadi kemudian.

2) Aspek Pemborosan

Aspek ini menjelaskan bahwa pemborosan merupakan salah satu perilaku yang mengarah pada perilaku konsumtif yaitu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

[10] Lina dkk, *Perilaku Konsumtif…,* 177.
[11] Eni Nur Aeni, "Pengaruh *Onlineshop*…, 17-19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Aspek Pembelian Tidak Rasional

Aspek ini menunjukkan perilaku konsumen ketika membeli barang atau jasa yang dilakukan karena untuk mencari kesenangan semata. Salah satu yang dicari remaja adalah kenyamanan fisik dimana sifat remaja secara alami merasa senang dan nyaman ketika memakai barang yang dapat membuatnya merasa *trendy* dan berbeda dengan yang lain..

Selain itu, menurut Sumartono secara operasioal indikator perilaku konsumtif terdiri dari 8 indikator, yaitu:[12]

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya, motivasi konsumen membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya konsumen memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik orang

[12] Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif…, 150-151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain, konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

   Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap mewah.

5) Membeli produk hanya menjaga simbol dan status

   Konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi, baik itu dalam hal berpakaian, berdandan, dan sebagainya, sehingga hal ini dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya karena dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih keren dimata orang lain.

6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

   Konsumen akan cenderung mengikuti perilaku tokoh yang diidolakannya dalam menggunakan segala sesuatu yang dipakai idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan apabila ia mengidolakan *public figure* produk tersebut.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri.

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain daripada produk ia gunakan sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

c. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi dijelasakan dalam Al-Quran dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Quran dan as-Sunnah yaitu seperti makan dan minum yang cukup, melakukan pekerjaan yang bermanfaat seperti menuntut ilmu, shalat, berdoa, membantu orang lain dalam kebaikan, bersodakoh, merayakan Hari Raya dengan tidak berlebihan, dan lain sebagainya.

Islam memandang bahwa bumi dengan isinya merupakan amanah dari Allah swt kepada khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam pemanfaatan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah swt.[13] Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya tentang untuk mencapai kesejahteraan dunia saja, namun juga tentang kesejahteraan akhirat. Selain itu, tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah untuk mencukupi kebutuhan dan tidak memenuhi keinginan atau kepuasan. Dalam Islam, terdapat batasan-batasan konsumsi yang tidak hanya tentang halal dan haram saja, namun juga mempertimbangkan dari segi baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak berlebihan.[14] Menurut Abdul Manan, ada lima prinsip konsumsi dalam Islam, diantaranya yaitu:

1) Prinsip Keadilan

   Prisnip ini mengandung pengertian bahwa dalam melakukan konsumi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada pada koridor hukum agama dan menjunjung tinggi kebaikan dan kepantasan. Islam pun memiliki berbagai ketentuan mengenai barang-barang apa yang tidak boleh di konsumsi dan yang boleh dikonsumsi, seperti dalam hal makanan yang tidak boleh dikonsumsi adalah daging babi, darah, daging binatang yang telah mati sendiri, dan daging binatang yang disembelih diserukan nama selain Allah swt.

[13] Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam,* Jilid 3, (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 17.
[14] Dewan Pengurus Nasional Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 317-318.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip ini mengandung makna yang sempit dan luas. Dalam makna sempit adalah barang-barang yang dikonsumsi harus sehat dan bersih sehingga terbebas dari penyakit. Sedangkan dalam makna luas adalah barang-barang yang dikonsumsi harus barang-barang yang bermanfaat bukan barang-barang yang dapat merusak.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengandung makna bahwa dalam berkonsumsi harus sesuai dengan kebutuhan dan tidak boleh berlebih-lebihan karena Allah swt tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip ini mengandung makna bahwa ketika seseorang melakukan konsumsi harus dengan tindakan yang bersifat ikhlas dan bukan karena keterpaksaan serta memperhatikan aspek sosial seperti pemberian sedekah yang bisa dilakukan dengan cara menyisihkan makanan yang kita punya kemudian diberikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

5) Prisip Moralitas

Prinsip ini mengandung makna bahwa kegiatan konsumsi harus dapat memajukan atau meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama Allah swt dan menyampaikan terima kasih kepada-Nya setelah makan sehingga dapat merasakan kehadiran Allah swt ketika dalam usaha mencukupi kebutuhan fisiknya. Hal tersebut sangatlah penting, karena Islam mengharapkan adanya kombinasi dari nilai-nilai dalam kebahagian hidup baik itu dari segi material dan spiritual.[15]

Manusia diberikan kebebasan oleh Allah swt untuk mengkonsumsi apa yang dibutuhkan, namun harus sesuai dengan apa yang diperintah Allah swt salah satunya adalah perintah untuk mengkonsumsi produk atau segala sesuatu haruslah yang halal dan tayib. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَآيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ – ١٦٨

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.[16]

Dari ayat di atas telah disebutkan dengan jelas bahwa Islam Melarang umat Islam untuk mengkonsumsi makanan yang haram dan berpotensi menimbulkan dampak negatif karena makanan haram akan berdampak buruk bagi keimanan, akhlak, dan

[15] Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Bhakti Wakaf, 1997), 9.
[16] Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" dalam *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168* diakses pada 10 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesehatan seseorang. Sementara makanan yang halal akan bermanfaat bagi kesehatan dan dapat menambah ketakwaan seseorang.

Al-Quran mengingatkan manusia agar tidak hanyut dan tenggelam dalam kehidupan yang matrealis dan hedonistik. Namun, bukan berarti manusia dilarang untuk menikmati kehidupan dunia. Manusia diperbolehkan menikmati dan mensyukuri kehidupan yang telah diberikan Allah swt sebagai anugerah. Allah swt telah memberikan fasilitas-fasilitas bagi manusia untuk dimanfaatkan seperti pakaian, makanan, rumah, dan lain-lainnya. Manusia hanya dilarang untuk berlaku berlebih-lebihan dan boros. Yang termasuk kedalam berlebih-lebihan adalah aktualisasi watak manusia yang senantiasa ingin mengganti dan menukar alat yang dikonsumsi, padahal fungsi dan kualitas barang yang lama masih bagus.[17] Hal ini seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-A'Raf ayat 31:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ – ٣١

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.[18]

---

[17] Amir Machmud, *Ekonomi Islam Untuk Dunia Yang Lebih Baik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 115.

[18] Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" dalam *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/7/31* diakses pada 10 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ayat di atas telah disebutkan dengan jelas bahwa Islam melarang umatnya bersikap berlebih-lebihan dan boros dalam konsumsi karena Allah swt tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Perihal konsumsi, Rasulullah saw juga melarang umatnya agar tidak berlebihan dalam berkonsumsi. Sebagaimana dalam sabda Nabi Muhammad saw berikut ini:

وَعَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ,عَنْ أَبِيهِ, عَنْ جَدِّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اَللَّهِ صلى الله عليه و سلم (كُلْ, وَاشْرَبْ, وَالْبَسْ, وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرَفٍ, وَلَا مَخِيلَةٍ) أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ, وَأَحْمَدُ, وَعَلَّقَهُ اَلْبُخَارِيُّ

Artinya: Dari 'Amr Ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakkenya Radhiyallahu 'anhu (semoga Allah meridhai mereka) berkata, Rasulullah shalallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Makanlah dan minumlah dan berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa berlebihan (israf) dan tanpa kesombongan. (HR. Abu Dawud dan Ahmad dan Al-Imam Al-Bukhari meriwayatkan secara ta'liq)[19]

Selain dalam hal konsumsi, Islam juga tidak mengajarkan pemenuhan keinginan dengan cara tak terbatas. Secara hierarkinya, kebutuhan manusia mencakup beberapa hal yakni keperluan, kemewahan, dan kesenangan. Islam telah mengajarkan kepada manusia agar dalam usaha memenuhi kebutuhannya, manusia dapat berlaku sederhana dan ditengah-tengah. Islam juga menganjurkan agar pembelanjaan yang dilakukan oleh manusia

[19] Markaz Imam Malik, "Kitabul Jami', Hadist ke 16 Larangan Berlebihan (Israf) dan Sombong" dalam *https://mim.or.id/kitabul-jami-hadist-ke-16-bersedekah-tanpa-berlebih-lebihan/* diakses pada 27 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah pembelanjaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan rasional.[20] Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, diantaranya yaitu:

1) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh *syara'*.
2) Konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakannya.
3) Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak diantara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam *(mustawa al-kifayah). Mustawa al-kifayah* adalah ukuran, batas, maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen meslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah

[20] Abdul Azis, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mustawa al-kifayah, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kelaparan, kekikiran hingga berujung pada kematian. Sedangkan diatas *Mustawa al-kifayah* adalah ketika seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan dimana dalam Islam kedua tingkatan ini dilarang.

4) Memperhatikan prioritas konsumsi antara *daruriyat, hajiyat,* dan *takmiliyat. Daruriyat* merupakan komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang paling mendasar, yakni menjaga keberlangsungan antara agama, jiwa, keturunan, hak kepemilikan, kekayaan, dan akal pikiran. *Hajiyat* merupakan komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan antara satu orang dengan yang lainnya relatif berbeda, seperti luasnya tempat tinggal dan baiknya kendaraan yang dipakai. *Takmilyat* merupakan
5) Komoditas pelengkap yang dalam menggunakannya tidak boleh melebihi prioritas konsumsi diatas.[21]

Berdasarkan beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumsi dalam pandangan ekonomi Islam adalah konsumsi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan, dan lebih mengutamakan akal pikiran ketika membeli barang agar sesuai dengan prioritas barang-barang yang akan dibeli.

[21] Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami,* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 124-126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi Islam tidak hanya berbicara mengenai pemuasan materi yang bersifat fisik saja, namun juga berbicara mengenai pemuasan materi bersifat abstrak, yaitu pemuasan materi yang berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt. Adapun prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen, antara lain:

1) Prinsip syariah

   Prinsip syariah adalah prinsip yang membahas tentang dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi yaitu terdiri dari:

   a) Prinsip akidah, yaitu prinsip yang memandang hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan dalam beribadah kepada Allah swt dan sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh Allah swt.

   b) Prinsip ilmu adalah ketika seseorang akan mengkonsumsi terlebih dahulu harus mengetahui ilmu tentang barang-barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengan barang-barang tersebut, apakah barang-barang tersebut merupakan sesuatu yang halal atau haram baik itu ditinjau dari proses, zat, dan tujuannya.

   c) Prinsip *amaliyah* adalah sebagai konsekuensi dari ilmu dan akidah yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang dituntut harus bisa menjalankan apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah diketahui, sehingga dia akan mengkonsumsi hanya yang halal dan menjauhi yang haram.

2) Prinsip Kuantitas

Prinsip kuantitas adalah prinsip yang sesuai dengan batasan-batasan kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. salah satu bentuk dari prinsip kuantitas adalah kesederhanaan, yaitu dalam mengkonsumsi harus secara proporsional tanpa menghambur-hamburkan harta, bermewah-mewahan, namun tidak juga pelit. Selain itu, bisa menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan dari prinsip kuantitas dalam hal konsumsi. Artinya, seeorang dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya.[22]

Berdasarkan penjelasan dari prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen dalam Islam merupakan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan akidah dimana segala sesuatu yang telah dilakukan oleh umat Islam di dunia ini nantinya akan dimintai pertanggungjawaban dan dalam membelanjakan harta harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak melampaui batasan-batasan yang telah dijelaskan dalam syariat Islam.

[22] M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Hubungan Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumtif

Menurut Lina, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf kenginan yang berlebihan.[23] Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan pada tahun 2018, dengan judul "*Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan"* dalam tesis Program Studi S2 Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan pada variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013 dimana hasil ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,664 dan nilai *probability* diperoleh sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf nyata 0,05, sehingga dari hasil tersebut

[23] Lina dkk, *Perilaku Konsumtif…,* 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif.

B. Penelitian Terdahulu

eneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan agar bisa memperkuat landasan teortis yang ada pada penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian dalam tesis dengan judul *"Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)"* oleh Muhammad Ridwan pada tahun 2018. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan resiko terhadap variabel perilaku konsumtif serta menganalisis bagaimana sudut pandang ekonomi Islam menghadapi perilaku konsumtif mayarakat Kota Medan yang berbelanja melalui aplikasi Lazada.

   Penelitan tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan Muhammad Ridwan, secara parsial ada hubungan variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013 atau 20,13, ada hubungan variabel produk terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,137 atau 21,37%, ada hubungan variabel harga terhadap variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku konsumtif yaitu sebesar -2,637 atau -26,37, ada hubungan variabel pelayanan terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,837 atau 28,37%, dan ada hubungan variabel risiko terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,043 atau 20,43%.[24]

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan adalah membahas tentang variabel keputusan pembelian dan perilaku konsumtif, adapun yang membedakan adalah dalam penelitian ini membahas variabel keputusan pembelian dan perilaku konsumtif sedangkan penelitian Muhammad Ridwan menggunakan variabel lain yakni variabel produk, harga, pelayanan, dan resiko. Perbedaan lainnya yaitu penelitian fokus pada Mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan situs belanja *online* (Shopee) sedangkan penelitian Muhammad Ridwan terfokus pada masyarakat umum yaitu masyarakat Kota Medan yang menggunakan situs belanja *online* (Lazada).

2. Penelitian dalam jurnal dengan judul *"Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan"* oleh Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap pada tahun 2018. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, dan risiko terhadap

[24] Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melaui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)" (Thesis—UIN Sumatera Utara, Medan, 2018), 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel perilaku konsumtif masyarakat di Medan yang menggunakan aplikasi Lazada.

Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap, secara parsial terdapat hubungan variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013% atau 20,13%, terdapat hubungan variabel produk terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,137 atau 21,37%, terdapat hubungan variabel harga terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar -2,637 atau -26,37%, terdapat hubungan varibel pelayanan terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,893% atau 28,93%, dan terdapat hubungan variabel resiko terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 2,043% atau 20,43.[25]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap adalah membahas tentang variabel keputusan pembelian dan variabel perilaku konsumtif, adapun yang membedakan adalah penelitian ini membahas tentang variabel keputusan pembelian dan perilaku konsumtif sedangkan penelitian Muhammad Ridwan Isnaini Harahap, dan Pangarep Harahap memasukkan variabel lain produk, harga, pelayanan, dan resiko. Perbedaan lainnya yaitu peneliti fokus pada mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

[25] Muhammad Ridwan, Isnanini Harahap, dan Pangeran Harahap, "Keputusan Pembelian Melaui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)", *j-EBIS*, Vol. 3 No.2 (Juni 2018), 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

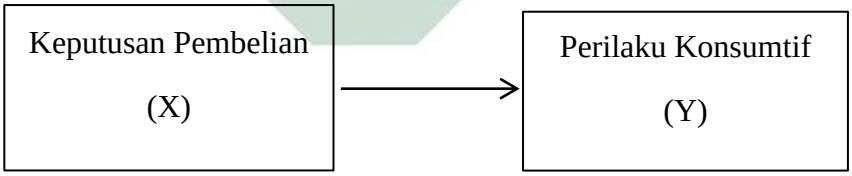
Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan situs belanja *online* (Shopee) sedangkan penelitian Muhammad Ridwan Isnaini Harahap, dan Pangarep Harahap terfokus pada masyarakat umum yaitu masyarakat Kota Medan yang menggunakan situs belanja *online* (Lazada).

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen adalah keputusan pembelian (X) sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah perilaku konsumtif (Y). Secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti dijelaskan dalam kerangka konseptual sebagai acuan peneliti untuk menentukan arah penelitiannya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.[26] Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

H_0: Tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya.

H_1: Ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

[26] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam sub bab jenis penelitian ini membahas tentang jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian dengan menggunakan data yang dapat dihitung atau *accountable*, bertujuan untuk mengetahui sampel yang digunakan dari populasi penelitian, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan bersifat statistik (kuantitatif).[1]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November-Desember 2019. Tempat dari penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam metode penelitian, istilah populasi sangat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjad

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran penelitian sehingga dapat menjadi sumber data penelitian.[2] perilaku konsumif cenderung terjadi pada remaja, hal ini sesuai dengan pendapat dikemukakan oleh Sumartono yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan terjadi dikalangan remaja. Monks dkk mengemukakan bahwa remaja merupakam seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi 3 masa, yaitu pada masa reamaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Mahasiswa adalah remaja yang berada pada tingkatan usia 18-21 tahun.[3]

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menggunakan populasi penelitian pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yaitu mahasiswa angkatan tahun 2016, 2017, 2018, dan 2019. Sedangkan angkatan 2015 telah dianggap sudah mulai bisa mengontrol diri dalam melakukan pembelanjaan *online* secara konsumtif. Anggapan tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Regina C.M, Chita, Lidya David, dan Cicilia Pali yang memperoleh hasil bahwa remaja yang berada pada tingkat akhir sudah mulai bisa mengarahkan, mengembangkan, memahami, dan memelihara identidas diri.

Selain itu, mahasiswa akhir juga sudah mulai stabil dan mantap dalam mengenal arah hidupnya serta sadar akan tujuan yang ingin dicapainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *self control* yang ada pada diri

[2] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik…,* 56.
[3] Eni Nur Aeni, "Pengaruh *Onlineshop*…, 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa tingkat akhir sudah tinggi.[4] Adapun jumlah mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2016-2019 adalah 2081 mahasiswa yang dijadikan populasi dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Jumalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSA Angkatan 2016-2019

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2016	437
2017	488
2018	565
2019	591
Jumlah	**2081**

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti.[5] Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori terbatas atau *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purpose sampling. Purpose sampling* adalah metode pengambilan sampel penelitian dengan maksud atau pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan maksud atau pertimbangan tertentu ini sebelumnya peneliti

[4] Regina C.M. Chita, Lydia David, dan Cicilia Pali, "Hubungan antara Self Kontrol dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulagi Angkatan 2011", *Jurnal E-Biomedik (Ebm)*, Vol.3 No.1 (2011), 301.

[5] R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah menentukan kriteria sampel yang diharapkan.[6] Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:[7]

$$S = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Keterangan:

S = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Tingkat kesalahan yang digunakan, adapun tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1 atau 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$S = \frac{2081}{(2081 \times 0{,}1^2)+1}$$

$$= 95{,}41$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, hasil yang didapatkan adalah 95,41 yang dibulatkan menjadi100. Sehingga dalam melalukan penelitian ini, peneliti harus mengambil data penelitian dari sampel sejumlah 100 mahasiswa.

[6] Ibid., 49.
[7] Edi Riadi, *Metode Statistika Parametik & Nonparametik Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, (Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Varibel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Adapun penjelasan dari kedua variabel tersebut, yaitu:[8]

1. Variabel Independen

   Variabel independen atau yang bisa disebut variabel bebas adalah variabel yang akan menjadi penyebab adanya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam analisis sering menggunakan simbol X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (X).

2. Variabel Dependen

   Variabel dependen atau yang bisa disebut variabel tidak bebas atau variabel terikat atau variabel tergantung adalah variabel variabel yang berubah akibat perubahan pada variabel independen. Variabel dependen ini dalam analisis sering menggunakan simbol Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi petunjuk dalam melakukan penelitian. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

[8] Ibid., 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

Definisi Operasional Penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (X)	Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.[9]	Menurut Philip Kotler:[10] 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif-alternatif. 4. Keputusan membeli. 5. Tingkah laku setelah membeli.
2.	Perilaku Konsumtif (Y)	Menurut James S. Coleman perilaku konsumif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan keinginan yang ditandai oleh	Menurut Lina dan Rasyid:[12] 1. Aspek pembelian implusif. 2. Aspek Pemborosan. 3. Aspek Pembelian tidak rasional.

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip…*, 226.
[10] Philip Kotler, *Marketing…*, 124-129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		kehidupan yang mewah serta berlebihan.[11]	Menurut Sumartono:[13] 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2. Membeli produk karena kemasannya menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan. 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6. Membeli karena unsur konformitas terhadap model yang

[12] Eni Nur Aeni, "Pengaruh *Onlineshop*…, 17-19.
[11] James S. Coleman, *Dasar-Dasar...*, 326.
[13] Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif…, 150-151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			meingiklankan. 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur.[14] Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi pernyataan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = -2, dimana dalam hal ini n diartikan sebagai jumlah sampel.[15] Suatu penelitian dapat dikatakan valid, apabila:[16]

a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.

[14] Syofian Siregar, *Statistik Parametik…,* 75.
[15] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian,* (Bandung: Alfabeta, 2011), 45.
[16] Syofian Siregar, *Statistik Parametik…,* 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Koefisien korelasi *product moment* > t-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel.

c) Nilai sig ≤ α dengan taraf signifikan (α) = 5%.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\,(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n.

Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan SPSS 19 dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Apabila nilai r-hitung ≥ r-tabel pada signifikansi 5% atau 0,05 dikatakan valid.

b) Apabila nilai r-hitung ≤ r-tabel pada signifikansi 5% atau 0,05 dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik pengukuran tertentu.[17] Adapun teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *alpha cronbach*. Teknik ini dapat digunakan untuk membuktikan apakah instrumen penelitian reabel atau tidak. Rumus perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* melalui beberapa tahap, yaitu:

a) Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

b) Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

c) Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_i^2 = Varian setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian setiap butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

[17] Ibid., 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini adalah apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 dengan menggunakan tingkat signifikan (σ) = 5%.[18]

G. Data dan Sumber Data

Terdapat dua macam data dan sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

   Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.[19] Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang didapatkan langsung dari sumber utamanya melalui penyebaran kuisioner kepada responden penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

   Dalam mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian dapat menggunakan skala *likert.* Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1. Sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Bentuk jawaban dari

[18] Ibid., 90-91.
[19] Ibid., 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.[20]

Tabel 3.3

Skala *Likert*

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

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah digunakan atau diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.[21] Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh peneliti melalui literatur-literatur yang telah tersedia seperti dari buku-buku dan penelitian orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data

[20] Ibid., 50.
[21] Ibid., 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan yang diberikan kepada responden untuk memperoleh jawaban dan informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian.[22] Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuisioner yaitu dengan cara peneliti memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan sederhana kepada responden tentang variabel keputusan pembelian melalui Shopee untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya. Kemudian, responden memberikan jawaban atas kuisioner yang telah diberikan oleh peneliti. Jawaban yang diberikan oleh responden adalah bahan yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis dan pembahasan.

I. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitan ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode berikut:

1. Regresi Liner Sederhana

   Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.[23] Adapun rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + Bx$$

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian…,* 96.
[23] Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analiss Data dengan SPSS 20,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, adalah nilai yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada perubahan variabel independen (X).

X = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.[24]

2. Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.[25] Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dari hasil pengujian t membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel apabila t-hitung > t-tabel dengan signifikansi 0,05 (5%) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat hubungan yang positif anatara indikator bebas dan indikator terikat, begitu juga sebaliknya apabila t-hitung < t-tabel dengan signifikansi 0,05 (5%) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada hubungan yang positif antara indikator bebas dan indikator terikat.[26]

[24] Yulius Eka Agung Seputra, *Belajar dan Analisis Tuntas Statistika Berbasis Komputer*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 133.
[25] Duwi Priyatno, *Cara Kilat…*, 125.
[26] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Shopee

a) Sejarah Shopee

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 yang kantor pusatnya berada di Singapura. Perusahaan Shopee berada dalam naungan SEA Group yang sebelumnya dikenal Garena. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna Shopee dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual produk kapan saja. Sejak pertama kali diluncurkan di Singapura, sejak saat itu pula Shopee memperluas jangakaan pemasarannya di beberapa negara di Asia seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia.[1]

b) Produk

Shopee menawarkan produk yang dibutuhkan wanita dan pria yang menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Yang membuat Shopee menarik perhatian konsumen adalah karena Shopee menawarkan produk yang saat ini sedang tren sehingga semua produk yang Shopee tawarkan bisa mengikuti kebutuhan

[1] Wikipedia Ensiklopedia Bebas, "Sejarah Shopee" dalam *https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee* diakses pada 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup wanita dan pria yang kian modern. Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk seperti pakaian wanita, pakaian pria, kecantikan, perlengkapan rumah, perlengkapan ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, fashion muslim, aksesoris, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, otomotif, voucher, souvenir dan pesta, handphone dan aksesoris, komputer dan aksesoris, fashion bayi dan anak, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronik, kesehatan, fotografi, olahraga dan outdor, buku dan alat tulis, serta serba-serbi.[2]

c) Promo

Shopee memberikan berbagai macam program promo untuk menarik pelanggan ditengah ketatnya persaingan *e-commere* di Indonesia. Program promo tersebut diantaranya yaitu:

1) Gratis ongkir

Gratis ongkir adalah program pomo yang diberikan Shopee dengan batasan waktu tertentu. Promo gratis ongkir memiliki beberapa ketentuan seperti promo gratis ongkir Rp. 10.000 dengan minimal belanja Rp. 0 yang berlaku dengan jasa kirim Sicepat Express, Ninja Exprss, Shopee Express, dan J&T Express untuk toko yang ada tulisan Toko Gratis Ongkir Rp. 0.

Promo gratis ongkir hingga Rp. 20.000 untuk daerah Pulau Jawa, Rp. 30.000 untuk daerah Luar Pulau Jawa, dan Rp.

[2] Shopee, "Kategori" dalam *https://shopee.co.id/* diakses pada 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

40.000 untuk daerah Maluku dan Papua dengan minimal belanja Rp. 90.000 berlaku dengan jasa kirim Sicepat Express, Ninja Exprss, Shopee Express, dan J&T Express untuk toko yang bertanda logo gratis ongkir.

Promo gratis ongkir hingga Rp. 20.000 untuk daerah Pulau Jawa, Rp. 30.000 untuk daerah Luar Pulau Jawa, dan Rp. 40.000 untuk daerah Maluku dan Papua dengan minimal belanja Rp. 120.000 berlaku dengan jasa kirim JNE Express, YES, GrabExpress, dan Gosend untuk toko yang bertanda Shopee Mall dan Star Seller.

Promo gratis ongkir hingga Rp. 20.000 untuk daerah Pulau Jawa, Rp. 30.000 untuk daerah Luar Pulau Jawa, dan Rp. 40.000 untuk daerah Maluku dan Papua dengan minimal belanja Rp. 150.000 berlaku dengan jasa kirim JNE Express, YES, GrabExpress, dan Gosend untuk toko yang bertanda logo gratis ongkir.

Promo gratis ongkir hingga Rp. 20.000 untuk daerah Pulau Jawa, Rp. 30.000 untuk daerah Luar Pulau Jawa, dan Rp. 40.000 untuk daerah Maluku dan Papua dengan minimal belanja Rp. 300.000 berlaku dengan jasa kirim JNE Express, J&T Express, NinjaXpress, Sicepat, dan YES untuk toko yang bertanda Shopee 24 dan Shopee Mall.[3]

[3] Shopee, "Gratis Ongkir" dalam *https://shopee.co.id/m/gratis-ongkir* diakses pada 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Flash Sale*

Promo *Flash Sale* merupakan diskon yang diberikan Shopee dalam waktu singkat sesuai dengan waktu yang ditentukan Shopee. Periode penawaran produk Flash Sale adalah pada pukul 00-12.00 WIB, 12.00-18.00 WIB, dan 18.00-00 WIB setiap hari. Batas waktu tersebut membuat konsumen membeli produk pada saat itu juga. Harga produk Flash Sale hanya berlaku pada saat periode penawaran.[4]

3) Shopee Serba 10 Ribu

Shopee mengadakan promo besar-besaran dengan menawarkan barang-barang yang beragam setiap harinya dengan harga Rp.10.000 yang akan berganti setiap 1 x 24 jam. Permainan berlangsung selama 24 jam dimulai dari pukul 12.00 WIB-11.59 WIB di hari berikutnya. Jumlah stok produk untuk setiap barang hanya tersedia satu unit. Satu unit jenis barang hanya akan berhasil dibeli dan dikirimkan untuk satu orang pembeli terpilih di setiap periode permainan. Shopee akan menentukan pembeli terpilih untuk setiap jenis barang pada setiap periode permainan.[5]

4) *Voucher Cashback*

Pada program ini, Shopee memberikan penawaran kepada pembeli dengan pemberian presentasi pengembalian uang tunai namun dengan syarat pembelian yang ditentukan oleh

[4] Shopee, "Flash Sale" dalam *https://shopee.co.id/flash_sale/* diakses pada 21 November 2019.
[5] Shopee, "Syarat dan Ketentuan Serba 10 Ribu" dalam *https://shopee.co.id/docs/6904* diakses pad 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shopee. Dalam memberikan pengembalian uang tunai Shopee menggantinya dengan berupa koin yang jumlahnya sama dengan nominal uang yang diperoleh.[6]

d) Layanan

Shopee telah berusaha memberikan layanan yang baik bagi para penjual dan pelanggan dengan menawarkan berbagai macam kemudahan. Shopee memberikan kemudahan bagi para penjual dengan cara penjual diberi kebebasan untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Shopee juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang dengan beberapa pilihan ekspedisi seperti POS Indonesia, JNE, Go Send Same Day, J&T Express, dan NinjaVan. Dengan kemudahan tersebut, pelanggan bisa memantau proses barang dibeli mulai dari proses pembelian, proses pembayaran, dan proses pengiriman.

Selain itu, Shopee juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual melalui jendela obrolan yang tersedia di website Shopee. Apabila pelanggan mengalami beberapa kendala seperti kebingungan dalam melakukan jual beli di Shopee, mempunyai pertanyaan tentang jual beli di Shoppe, atau mempunyai masalah dalam melakukan jual beli di Shopee, maka pelanggan dapat menghubungi layanan Call Center Shopee 1500702 dan 021-39500300 yang bisa melayani 24 jam dari hari

[6] Shopee, "Cashback dan Voucher" dalam *https://shopee.co.id/m/cashback-voucher?smtt=210.34021* diakses pada 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

senin hingga hari minggu termasuk ketika hari libur nasional. Selain melalui Call Center, Shopee juga memberikan kemudahan pelanggan untuk menjawab pertanyaan tentang Shopee dengan cara menggunjungi website http://help.shopee.co.id.[7]

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang bertempat di Jl. Ahmad Yani No. 117 Surabaya.

a. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya

Dengan adanya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 65 Tahun 2013 tentang perubahan status Institut Agama Islam Negerri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya memastikan adanya perubahan mendasar dalam realitas kelembagaan baru. Kelembagaan baru Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dikelola dengan tata kelola yang baik atas dasar Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2014 tentang Ortaker baru Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.Tata kelola ini penting, karena Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya telah menambah 4 fakultas baru, yakni: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK), dan

[7] Shopee, "Bantuan" dalam *https://help.shopee.co.id/* diakses pada 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berdiri pada 28 April 2014. Kala itu yang menjadi dekan pertama adalah Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grand.Dip.SEA, M.Phil., Ph.D.

Alasan mendasar untuk membuka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah karena menguatnya kesadaran nasional akan pentingnya ekonomi untuk pembangunan nasional, hal ini termasuk pemberdayaan masyarakat Indonesia khususnya dan dunia global umumnya. Penerapan sistem ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai keislaman adalah pertimbangan lainnya. Bukti dari kecenderunan tersebut adalah dengan maraknya perbankan syariah dan industri keuangan non bank syariah pasca era reformasi di Negeri Ini. Atas pertimbangan tersebut, maka Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya memandang penting untuk membuka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan lima program studi.[8] Lima program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isalam adalah sebagai berikut:[9]

1) Ekonomi Syariah

   Program studi ini mempersiapkan mahasiswa yang paham dengan ekonomi di Indonesia dalam aspek sistem syariah. Lulusan prodi ini dibekali keilmuan ekonomi syariah,

[8] Admin Febi, "Latar Pendirian" dalam *http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=819* diakses pada 18 November 2019.
[9] Admin Febi, "Program Studi" dalam *http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=566* diakses pada 18 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga membuat lulusan prodi ini mampu untuk menyelesaikan masalah-masalah ekonomi umat.

2) Manajemen

Program studi ini membekali mahasiswa dengan teori, studi kasus, penerapan keuangan, pemasaran, operasi, dan manajemen strategis dan sumber daya manusia.

3) Ilmu Ekonomi

Program studi ini memberikan pemahaman mahasiwa tentang teori ekonomi mikro dan makro untuk memecahkan masalah ekonomi. Selain itu, program ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan, ekonomi sumber daya alam, ekonomi sumber daya manusia, ekonomi publik, ekonomi moneter, dan ekonomi internasional.

4) Akuntansi

Program studi ini mempersiapkan mahasiswa yang kompeten dan berdaya saing dalam bidang akuntansi. Program studi ini memberikan pemahaman mahasiswa tentang teori, prinsip, dan konsep akuntansi. Program studi ini juga mempersiapkan mahasiswa untuk memiliki kemampuan dalam melakukan dan menganalisis pelaporan keuangan, audit, dan perusahaan.

5) Manajemen Zakat dan Wakaf

Program studi ini membekali mahasiswa dengan teori, studi kasus, manajemen keuangan umat, penerapan keuangan zakat dan wakaf, serta pengelolaannya dari umat dan untuk umat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya mempunyai visi dan misi sebagai berikut:[10]

Visi:

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional.

Misi:

1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, ekonomi syariah, dan bisnis Islam yang unggul, kreatif, inovatif, dan berdaya asing.
2) Mengembangkan riset di bidang ekonomi, ekonomi syariah dan bisnis Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3) Mewujudkan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat yang religious berbasis riset.

3. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan tahun 2016, 2017, 2018, dan 2019 yang menggunakan aplikas Shopee untuk berbelanja yang tersebar di lima program studi yaitu ekonomi syariah, ilmu ekonomi, manajemen, akuntansi, serta manajemen zakat dan wakaf. Adapun

[10] Admin Febi, "Visi dan Misi" dalam *http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=821* diakses pada 18 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah responden yang diteliti adalah 100 mahasiswa dengan karakteristik jenis kelamin, program studi, semester, dan intensitas belanja. Berikut karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karaskteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-Laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
Total		**100**	**100%**

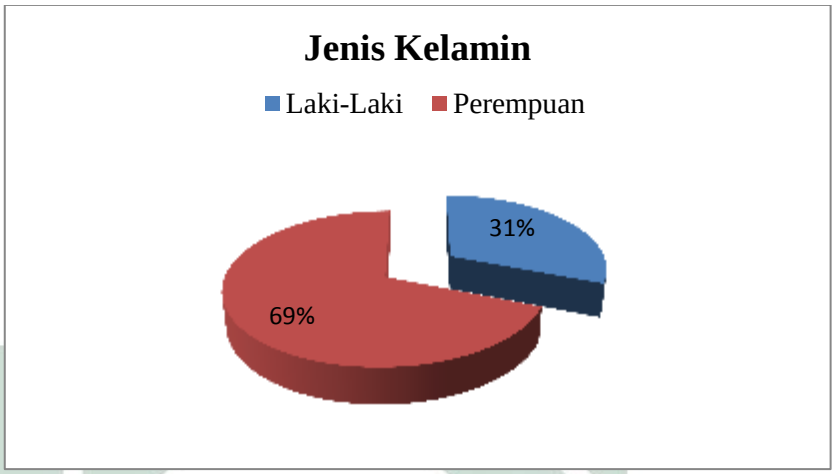
Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat 31 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 31% dan 69 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 69%. Jadi, dari hasill tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Karakteristik responden berdasarkan pogram studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	%
1.	Ekonomi Syariah	38	38%
2.	Ilmu Ekonomi	16	16%
3.	Manajemen	17	16%
4.	Akuntansi	18	18%
5.	Manajemen Zakat dan Wakaf	11	11%
Total		**100**	**100%**

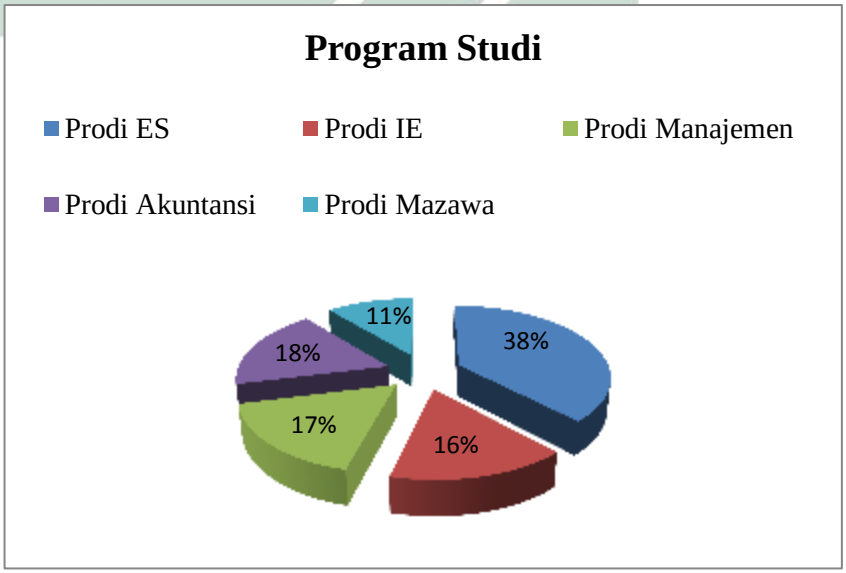
Sumber: Data primer diolah tahun 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat 38 mahasiswa dari program studi ekonomi syariah dengan persentase 38%, 17 mahasiswa dari program studi ilmu ekonomi dengan persentase 17%, 16 mahasiswa dari program studi manajemen dengan persentase 16%, 18 mahasiswa dari program studi akuntansi dengan persentase 18%, dan 11 mahasiswa dari program studi manajemen zakat dan wakaf dengan pesentase 11%. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari program studi ekonomi syariah. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Karakteristik responden berdasarkan semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No.	Semester	Jumlah	%
1.	Semester 1	28	28%
2.	Semester 3	27	27%
3.	Semester 5	24	24%
4.	Semester 7	21	21%
Total		**100**	**100%**

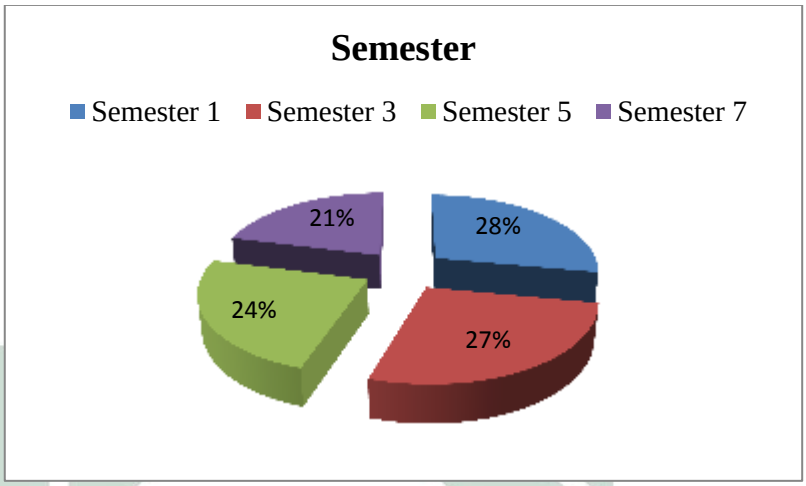
Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat 28 mahasiswa semester 1 dengan persentase 28%, 27 mahasiswa semester 3 dengan persentase 27%, 24 mahasiswa semester 5 dengan persentase 24%, dan 21 mahasiswa semester 7 dengan persentase 21%. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa semester 1 merupakan responden yang jumlahnya paling banyak dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3

Karakeristik Responden Berdasarkan Semester



d. Karakteristik respondnen berdasarkan intensitas belanja

Karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

No.	Intensitas Belanja	Jumlah	%
1.	Lebih dari 1x sebulan	43	43%
2.	1x sebulan	18	18%
3.	Pada waktu tertentu	39	39%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

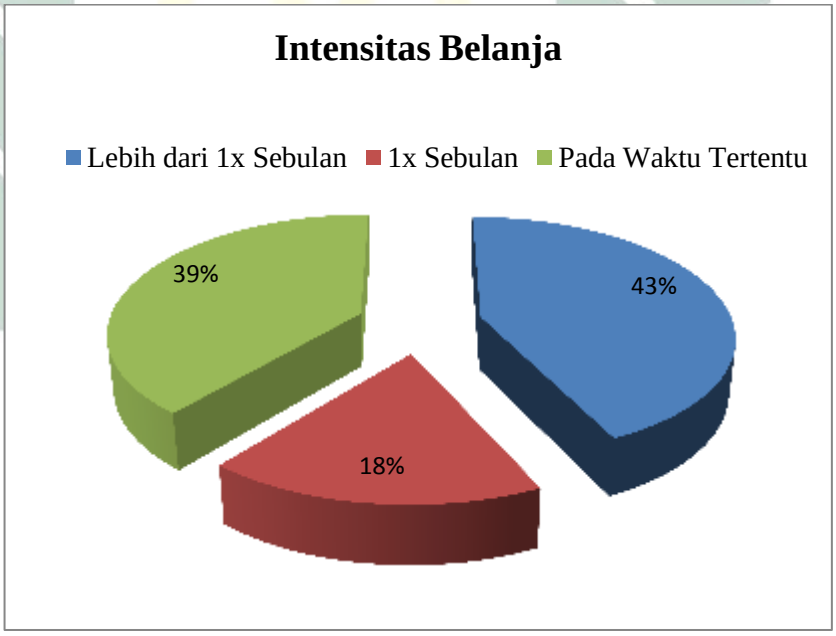
Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dari total 100 responden terdapat 43 responden yang belanja di Shopee dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

item yang sama lebih dari 1x sebulan dengan persentase 43%, 18 responden yang melakukan belanja di Shopee dengan item yang sama 1x sebulan dengan persentase 18%, dan 39 responden yang melakukan belanja di Shopee dengan item yang sama pada waktu tertentu dengan persentase 24%. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak sering berbelanja di Shopee. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Data

1. Gambaran Umum Distribusi Frekuensi Item

Berikut ini adalah hasil frekuensi dan presentase dari masing-masing pernyataan dalam kuisioner penelitian mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini:

b. Variabel Keputusan Pembelian (X)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Responden
	SS	S	R	TS	STS	
X.1	53	38	5	4	0	100
X.2	38	53	7	2	0	100
X.3	59	35	4	2	0	100
X.4	48	38	6	8	0	100
X.5	46	32	13	7	2	100
Jumlah	**244**	**196**	**35**	**23**	**2**	**500**

Sumber: Data olahan IBM SPSS Statistics 19

Dari tabel diatas menjelaskan hasil distribusi frekuensi pada variabel keputusa pembelian yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pandangan yang berbeda-beda. Namun, dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah Responden
	SS	S	R	TS	STS	
Y.1	7	13	26	31	23	100
Y.2	2	8	13	44	33	100
Y.3	2	6	20	28	44	100
Y.4	31	23	15	20	11	100
Y.5	3	7	13	39	38	100
Y.6	8	22	24	28	18	100
Y.7	1	1	4	35	59	100
Y.8	5	4	6	45	40	100
Y.9	8	12	14	29	37	100
Y.10	7	16	25	32	20	100
Y.11	6	9	20	32	33	100
Jumlah	**90**	**121**	**180**	**363**	**356**	**1100**

Sumber: Data primer olahan SPSS Statistics 19

Dari tabel diatas menjelaskan hasil distribusi frekuensi pada variabel perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pandangan yang berbeda-beda. Namun, dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju pada variabel perilaku konsumtif.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan cara membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Apabila diperoleh hasil r-hitung ≥ r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid dan sebaliknya apabila diperoleh hasil r-hitung ≤ r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1) Variabel Keputusan Pembelian (X)

Dalam kuisioner penelitian yang telah disebarkan oleh peneliti, jumlah pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 5 item pernyataan yang diukur dengan ketentuan apabila diperoleh hasil r-hitung ≥ r-tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila diperoleh hasil-r-hitung ≤ r-tabel pada taraf signifkansi 5% atau 0,05 maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada signifikansi 5% atau 0,05 dicari dengan berdasarkan pada jumlah responden atau n. Oleh karena jumlah responden (n) dalam penelitian ini adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

100, maka *degree of comparation* (df) adalah n-2 (100 – 2 = 98). Dalam buku-buku statistik, nilai r-tabel dua sisi pada df = 98 dan pada signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,196. Berikut ini adalah tabel uji validitas pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X.1	0,713	0,196	VALID
X.2	0,590	0,196	VALID
X.3	0,767	0,196	VALID
X.4	0,627	0,196	VALID
X.5	0,524	0,196	VALID

Sumber: Data primer olahan IBM SPSS Statistics 19

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian mempunyai nilai r-hitung ≥ r-tabel (0,196) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid.

2) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Dalam kuisioner penelitian yang telah disebarkan oleh peneliti, jumlah pernyataan mengenai variabel perilaku konsumtif adalah sebanyak 11 item pernyataan yang diukur dengan ketentuan apabila diperoleh hasil r-hitung ≥ r-tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila diperoleh hasil-r-hitung ≤ r-tabel pada taraf signifkansi 5% atau 0,05 maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada signifikansi 5% atau 0,05 dicari dengan berdasarkan pada jumlah responden atau n. Oleh karena jumlah responden (n) dalam penelitian ini adalah 100, maka *degree of comparation* (df) adalah n-2 (100 – 2 = 98). Dalam buku-buku statistik, nilai r-tabel dua sisi pada df = 98 dan pada signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,196. Berikut ini adalah tabel uji validitas pada variabel perilaku konsumtif:

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Perilaku Konsmtif (Y)

Item Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,714	0,196	VALID
2	0,784	0,196	VALID
3	0,688	0,196	VALID
4	0,491	0,196	VALID
5	0,753	0,196	VALID
6	0,641	0,196	VALID
7	0,558	0,196	VALID

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8	0,625	0,196	VALID
9	0,571	0,196	VALID
10	0,437	0,196	VALID
11	0,676	0,196	VALID

Sumber: Data primer olahan IBM SPSS Stataistics 19

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan mengenai variabel perilaku konsumtif mempunyai nilai r-hitung ≥ r-tabel (0,196) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan *Cronbach Alpha.* Suatu penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6 dengan menggunakan tingkat signifikan (σ) = 5%. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	**N *of Item***	**Keterangan**
Keputusan Pembelian (X)	0,612	5	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,839	11	Reliabel

Sumber: Data primer olahan IBM SPSS Statistics 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel memiliki angka yang melebihi dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa jawaban kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dan variabel perilaku konsumtif adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.[11] Adapun rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, adalah nilai yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada perubahan variabel independen (X).

X = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.[12]

Dari hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

[11] Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar...*, 17.
[12] Yulius Eka Agung Seputra, *Belajar dan Analisis…*, 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10

Uji Regresi Liner Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,283	6,475		5,604	,000
	Keputusan_Pembelian	-,520	,298	-,174	-1,745	,084

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data primer olahan IBM SPSS Statistics 19

Dari tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana yaitu:

Y = a + Bx

Y = 36,283 – 520 x

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Nilai konstanta dalam persamaan tersebut adalah sebesar 36,283, artinya apabila variabel keputusan pembelian (X) nilainya 0, maka variabel perilaku konsumtif nilainya adalah 36,283.

b) Nilai koefisien regresi variabel minat beli sebesar -0,520. Nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel keputusan pembelian (X), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,520.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil nilai koefisien regresi yang bernilai minus (-) tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (X) berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku konsumtif.

4. Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.[13] Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,283	6,475		5,604	,000
	Keputusan_Pembelian	-,520	,298	-,174	-1,745	,084

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data primer olahan IBM SPSS Statistics 19

Dari hasil diatas, pengujian t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila t-hitung ≥ t-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya apabila t-hitung ≤ t-tabel pada tingkat

[13] Duwi Priyatno, *Cara Kilat…*, 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi 5% atau 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung -1,745 sedangkan nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada signifikansi 5% atau 0,05 dicari dengan berdasarkan pada jumlah responden atau n. Oleh karena jumlah responden (n) dalam penelitian ini adalah 100, maka *degree of comparation* (df) adalah n-2 (100 – 2 = 98).

Dalam buku-buku statistik, nilai t-tabel dua sisi pada df = 98 dan pada signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,984. Karena nilai t-hitung diperoleh sebesar -1,745 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh sebesar 0,84 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel keputusan pembelian (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan barang-barang apa saja yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen akan mencari informasi yang cukup tentang produk yang akan dibeli di Shopee. Dalam melakukan pembelian, konsumen melalui proses pembelian yang meliputi, konsumen memerlukan informasi mengenai produk yang akan dibeli guna melakukan proses pembelian sehingga konsumen akan mencari informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli. Melalui informasi yang didapatkan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan baik itu dalam hal pembelian atau tidak.

Pada umumnya, konsumen sangat rasional dalam menggunakan informasi yang didapatkan dan mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk mengikuti tindakan tersebut atau tidak, dari hal ini menunjukkan bahwa informasi sangatlah penting bagi konsumen. Konsumen dapat melakukan pembelian barang sesuai dengan apa yang menjadi seleranya melalui proses pemilihan salah satu dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa pilihan alternatif mengenai produk yang akan dibeli. Kemudian, konsumen melakukan evaluasi dari beberapa alternatif pilihan mengenai produk yang akan dibeli dan selanjutnya konsumen memutuskan sikap yang akan diambil kedepannya. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka konsumen tidak akan mau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, jelas bahwa apabila konsumen mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian produk dapat memicu mereka melakukan pembelian ulang dan apabila konsumen tidak bisa mengontrol kepuasan tersebut mereka akan terjebak pada perilaku konsumtif yaitu perilaku membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf kenginan yang berlebihan. Seseorang dapat berperilaku konsumtif karena dipengaruhi beberapa aspek seperti aspek pembelian implusif, aspek pemborosan, dan aspek pembelian tidak rasional

Selain aspek-aspek tersebut, terdapat indikator-indikator lain yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tingggi, dan ingin mencoba lebih dua produk sejenis (merek berbeda).

Adapun pembahasan dari hasil penelitian mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif yang diujikan kepada mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel X (Keputusan Pembelian) dengan jumlah 5 item pernyataan diketahui bahwa dari 5 item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, responden yang paling banyak menjawab sangat setuju adalah pada item pernyataan X.3 dengan jumlah 59 responden. Pada item pernyataan X.3 merupakan pernyataan tentang proses keputusan pembeliaan pada saat evaluasi alternatif-alternatif. Evaluasi alternatif-alternatif merupakan proses dimana sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen menggunakan segala macam informasi untuk melakukan evaluasi alternatif terhadap pilihan merek.

   Kemudian, pada hasil distribusi frekuesnsi variabel Y (Perilaku Konsumtif) dengan jumlah 11 item pernyataan diketahui bahwa dari 11 item pernyataan tentang variabel perilaku konsumtif, responden yang paling banyak menjawab sangat setuju adalah pada item pernyatan Y.4 dengan jumlah 31 responden. Pada item pernyataan Y.4 merupakan pernyataan tentang indikator perilaku konsumtif yang membeli produk karena iming-iming hadiah. Membeli produk karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iming-iming hadiah merupakan alasan seorang konsumen membeli suatu produk karena adanya hadiah yang ditawarkan oleh penjual.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 19, dimana hasil yang diperoleh dari uji analisis regresi linier sederhana adalah Y = 36,283 – 520X. Hasil ini mengandung artian bahwa nilai konstanta dalam persamaan tersebut adalah sebesar 36,283, artinya apabila variabel keputusan pembelian (X) nilainya 0, maka variabel perilaku konsumtif nilainya adalah 36,283. Nilai koefisien regresi variabel minat beli sebesar -0,520. Nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel keputusan pembelian (X), maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,520. Dari hasil nilai koefisien regresi yang bernilai minus (-) tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (X) berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku konsumtif.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 19, dimana hasil uji hipotesis adalah bahwa nilai t-hitung -1,745 sedangkan nilai r-tabel untuk uji dua sisi pada signifikansi 5% atau 0,05 dicari dengan berdasarkan pada jumlah responden atau n. Oleh karena jumlah responden (n) dalam penelitian ini adalah 100, maka *degree of comparation* (df) adalah n-2 (100 – 2 = 98). Dalam buku-buku statistik, nilai t-tabel dua sisi pada df = 98 dan pada signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,984. Karena nilai t-hitung diperoleh sebesar -1,745

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) diperoleh sebesar 0,84 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel keputusan pembelian (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Dengan tidak ada pengaruh variabel keputusan pembelian (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dengan hasil tersebut, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Ridwan pada tahun 2018, dengan judul "*Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan"* dalam tesis Program Studi S2 Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan pada variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013 atau 20,13% dimana hasil ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,664 dan nilai *probability* diperoleh sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf nyata 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi salah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satunya adalah objek penelitian yang digunakan oleh masing-masing penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian masyarakat luas dimana masyarakat luas ini mencakup masyarakat yang berasal dari berbagai kalangan yang belum memiliki penghasilan dan yang sudah memiliki penghasilan seperti mahasiswa, karyawan, wirausaha, guru, dan ibu rumah tangga sehingga kemungkinan untuk berperilaku konsumtif tinggi, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan terbatas yaitu fokus pada kalangan mahasiswa yang masih duduk dibangku kuliah dengan sumber penghasilan belum tentu ada yang memiliki sumber penghasilan dari bekerja sambil kuliah ada juga mahasiswa yang hanya mengandalkan penghasilan dari uang saku yang diberikan orang tua sehingga kemungkinan untuk berperilalaku konsumtifnya tidak terlalu tinggi.

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

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا

فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ – ٦

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.[1]

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka sebaiknya periksa dan teliti telebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

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

Kemudian dalam hal perilaku konsumsi Al-Quran mengingatkan manusia agar tidak hanyut dan tenggelam dalam kehidupan yang matrealis dan hedonistik. Namun, bukan berarti manusia dilarang untuk menikmati kehidupan dunia. Manusia diperbolehkan menikmati dan mensyukuri kehidupan yang telah diberikan Allah swt sebagai anugerah. Allah swt telah memberikan fasilitas-fasilitas bagi manusia untuk dimanfaatkan

[1] Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" dalam *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49/5* diakses pada 02 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti pakaian, makanan, rumah, dan lain-lainnya. Manusia hanya dilarang untuk berlaku berlebih-lebihan dan boros. Yang termasuk kedalam berlebih-lebihan adalah aktualisasi watak manusia yang senantiasa ingin mengganti dan menukar alat yang dikonsumsi, padahal fungsi dan kualitas barang yang lama masih bagus.[2] Hal ini seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-A'Raf ayat 31:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

٣١–

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.[3]

Dari ayat di atas telah disebutkan dengan jelas bahwa Islam melarang umatnya bersikap berlebih-lebihan dan boros dalam konsumsi karena Allah swt tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Dengan adanya variasi harga dan barang yang dijual di Shopee, serta kemudahan memperoleh informasi dan proses pengiriman barang kepada konsumen ditambah dengan adanya banyak promo yang ditawarkan Shopee seperti, promo gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan *Voucher Cashback* dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian terus menerus yang mengarah pada perilaku konsumtif. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa alasan terbesar responden mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi

[2] Amir Machmud, *Ekonomi Islam Untuk*…, 115.
[3] Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" dalam *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/7/31* diakses pada 02 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dalam membeli suatu produk di Shopee adalah ketika ada iming-iming hadiah yang ditawarkan.

Meski demikian, ketika ada iming-iming hadiah yang ditawarkan Shopee responden dalam penelitian ini tidak serta merta melakukan keputusan pembelian melainkan mereka melakukan evaluasi-evalusi dari berbagai macam informasi yang diperoleh tentang produk yang akan dibeli, artinya mereka harus menerima informasi yang cukup sebelum melakukan keputusan pembelian agar ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk mereka dapat mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga mereka dapat mengontrol diri dalam berbelanja agar tidak berlebihan. Dengan demikian, dapat mencegah responden untuk berperilaku konsumtif dalam berbelanja. Hal ini terlihat dari hasil penelitian terhadap mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya bahwasannya keputusan pembelian melalui Shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berdasarkan dari Uji t yang menghasilkan t-hitung ≤ t-tabel yaitu -1,745 ≤ 1,984 dan berdasarkan tingkat signifikansi (0,87 ≥ 0,05), dimana dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

A. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi responden

   Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Maka saran yang diberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti adalah agar responden tetap konsisten melakukan evaluasi-evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian agar mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga ketika berbelanja tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih mengeksplor variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan cara menambah subyek penelitian dengan latar belakang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa mengambil objek penelitian dari kalangan mahasiswa dan non mahasiswa untuk diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Admin Febi, "Latar Pendirian", *http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=819* diakses pada 18 November 2019.

_____, "Program Studi", *http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=566* diakses pada 18 November 2019.

_____, "Visi dan Misi", *http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=821* diakses pada 18 November 2019.

Aeni, Nur Eni. *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Walisongo Semarang*. Skripsi. Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019.

Anandita, Florentinus Bigar Anung dan Sumarno Dwi Saputra. *"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melaui Situs Jejaring Sosial",* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 15, No. 2, hlm 203-210, 2015.

Andrian. "*Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Jual Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016",* Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3. No.1. hlm 14-21. 2019.

Anto, Hendri. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami.* Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Aprilia, Dewi dan Hartoyo Hartoyo. *Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung*, Jurnal Sosiologi. Vol. 15 No. 1, hlm 72-86, 2014.

Assauri, Sofjan. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010.

Astuti, Endang Dwi. *"Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda",* e-Jurnal Psikologi. Vol. 1. No.2. hlm 148-156. 2013.

Azis, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Chita, Regina C.M., Lidya David, dan Cicilia Pali. *Hubungan Anatara Self Kontrol Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulagi Angkatan 2011*. Jurnal E-Biomedik (Ebm). Vol.3 No.1, hlm. 297-302, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CNBC Indonesia, "Wow! Transaksi e-commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%", *https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/ wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151* diakses pada 27 September 2019.

Coleman, James S. *Dasar-Dasar Teori Social* Cet IV. Bandung: Nusa Media, 2011.

Dewan Pengurus Nasional Fordebi dan Adesy. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Featherstone, Mike. *Posmodernisme dan Budaya Belajar*. Terjemahan. Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005.

Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Katadata.co.id. "Cetak Penjualan Rp 54 T, Shopee E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara", https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara diakses pada 28 September 2019.

Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" dalam *https://quran.kemenag.go.id/ index.php/sura/7/31* diakses pada 2 Oktober 2019.

_____, "Qur'an Kemenag", *https://quran.kemenag.go.id/index.php /sura/49/5* diakses pada 10 Oktober 2019.

_____, "Qur'an Kemenag", *https://quran.kemenag.go.id/index.php /sura/7/31* diakses pada 10 Oktober 2019.

_____, "Qur'an Kemenag", *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29* diakses pada 10 Oktober 2019.

_____, "Qur'an Kemenag", *https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168* diakses pada 10 Oktober 2019.

_____, "Qur'an Kemenag", *https://quran.kemenag.go.id/index.php /sura /49/5* diakses pada 02 Januari 2020.

_____, "Qur'an Kemenag", *https://quran.kemenag.go.id/index.php /sura/7/31* diakses pada 02 Januari 2020

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip. *Marketing.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1994.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lina dkk. *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri.* Jakarta: Grafindo, 2008.

Lodeng, Ahsan. Penaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung. Skripsi. Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung: UIN Raden Intan, 2018.

Machmud, Amir. *Ekonomi Islam Untuk Dunia Yang Lebih Baik.* Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Manan, Muhammad Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.

Markaz Imam Malik. "Kitabul Jami', Hadist ke 16 Larangan Berlebihan (Israf) dan Sombong", https://mim.or.id/kitabul-jami-hadist-ke-16-bersedekah-tanpa-berlebih-lebihan/ diakses pada 27 Oktober 2019.

Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analiss Data dengan SPSS 20.* Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997.

Riadi, Edi. *Metode Statistika Parametik & Nonparametik Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Pendidikan.*Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014.

Ridwan, Muhammad. *"Keputusan Pembelian Melaui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)"*. Thesis. Ekonomi Islam. Pascasarjana. Medan: UIN Sumatera Utara, 2018.

Ridwan, Muhammad, Isnanini Harahap, dan Pangeran Harahap. *"Keputusan Pembelian Melaui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*", j-EBIS. Vol. 3 No.2. hlm 132-147, 2018.

Sarbini, Sarwandi Eka. *Toko Online Modern Dengan Opencart.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.

Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: Prentice Hall, 2004.

Seputra, Yulius Eka Agung. *Belajar dan Analisis Tuntas Statistika Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Shopee, "Kategori", *https://shopee.co.id/* diakses pada 21 November 2019.

_____, "Gratis Ongkir", *https://shopee.co.id/m/gratis-ongkir* diakses pada 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

_____, “Flash Sale”, *https://shopee.co.id/flash_sale/* diakses pada 21 November 2019.

_____, “Syarat dan Ketentuan Serba 10 Ribu”, *https://shopee.co.id/docs/6904* diakses pad 21 November 2019.

_____, “Cashback dan Voucher”, *https://shopee.co.id/m/cashback-voucher ?smtt= 210.34021* diakses pada 21 November 2019.

_____, “Bantuan”, *https://help.shopee.co.id/ diakses* pada 21 November 2019.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.

Sudarmanto, R. Gunawan. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta, 2011.

_____. *Metode Penelitian Kualitataif Kuantitatif dan R&D,* Cet Ke-8. Bandung: Alfabeta, 2012.

_____. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta, 2011.

Wahyudiyono. *Transaksi E-commerce Masyarakat Jawa Timur*. Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika.Vol.6 No.3, hlm 44-51, 2017.

Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Sejarah Shopee”, *https://id.wikipedia.org/wiki /Shopee* diakses pada 21 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id