

**PENGARUH *S-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
HALAL FASHION ANGGOTA IPPNU SE-KECAMATAN KANDANGAN
KABUPATEN KEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh

Alya Roudloh Quds

NIM : G94217142



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Roudloh Quds
NIM : G94217142
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul skripsi : Pengaruh *S-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif *Halal Fashion*
Anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri di Masa
Pandemi COVID-19

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 3 Februari 2022

Pembuat Pernyataan,



Alya Roudloh Quds

NIM. G94217142

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Alya Roudloh Quds NIM. G94217142 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 29 Desember 2021

Pembimbing,



Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP. 198509042019031005

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh Alya Roudloh Quds, NIM G94217142 ini telah dipertahankan di depan Majelis Seminar Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada 19 Januari 2022. Hasil Skripsi dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi,

Penguji I/Pembimbing



Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I.
NIP. 198509042019031005

Penguji II



Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI.
NIP. 197710302008011007

Penguji III



Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI,
M.SEI
NIP. 201603311

Penguji IV



Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd.,
M.SEI
NIP. 199103162019031013

Surabaya, 19 Januari 2022
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,




Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

Dipindai dengan CamScanner



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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 : Alya Roudloh Quds
NIM : G94217142
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : alya.roudloh@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 S-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF HALAL FASHION
ANGGOTA IPPNU SE-KECAMATAN KANDANGAN KABUPATEN KEDIRI DI MASA
PANDEMI COVID-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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,

Penulis

(Alya Roudloh Quds)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh S-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Halal Fashion Anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri di Masa Pandemi COVID-19**” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang tujuannya menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner dimana terdiri dari 60 responden dari 147 anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan melalui penggunaan metode *simple random sampling* guna mengetahui jawaban responden. Selanjutnya dilaksanakan analisis pada perolehan data menggunakan analisis kuantitatif yang mencakup uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic 25 for windows*.

Hasil penelitian ini berdasar pada perhitungan analisis regresi linier sederhana $Y = 8,679 + 0,856X$, bisa dijelaskan bahwasanya *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan yang artinya mempunyai hubungan searah. Dibuktikan juga melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung = 2,885 lebih besar dari t tabel yakni 2,002 yang berarti H_0 diterima. Dibuktikan pula dari nilai R^2 sebesar 0,407 atau 40,7% pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini, adapun saran yang ingin peneliti sampaikan bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan agar mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang nantinya akan mendapatkan nilai tersendiri bagi pembaca dan peneliti yang akan datang, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak agar penelitian data lebih akurat, dan diperlukan bagi peneliti selanjutnya untuk melihat setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

Kata Kunci : *S-Commerce*, Perilaku Konsumtif, dan *Halal Fashion*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>S-Commerce</i>	10
2. Perilaku Konsumtif	15
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
C. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel	25

	D. Variabel Penelitian.....	27
	E. Definisi Operasional	28
	F. Data dan Sumber Data	29
	G. Teknik Pengumpulan Data.....	29
	H. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN	34
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
	B. Deskripsi Demografi.....	36
	C. Deskripsi Variabel	38
	D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	47
BAB V	PEMBAHASAN	55
	A. Pengaruh <i>S-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif <i>Halal Fashion</i> Anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan	55
	B. Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB VI	PENUTUP.....	60
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN.....	66

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
2.1	Kelebihan dan Kekurangan <i>S-Commerce</i>	14
2.2	Penelitian Terdahulu	20
3.1	Anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan	25
3.2	Definisi Operasional	28
4.1	Distribusi jawaban responden tentang Usia Responden	36
4.2	Distribusi jawaban responden tentang Keanggotaan IPPNU di Kecamatan Kandangan	37
4.3	Distribusi jawaban responden tentang Saya percaya jika belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) di media sosial	38
4.4	Distribusi jawaban responden tentang Saya merasa jika media sosial dapat mempermudah saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim)	39
4.5	Distribusi jawaban responden tentang Saya tertarik berbelanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) di media sosial	39
4.6	Distribusi jawaban responden tentang Saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) di media sosial karena harganya yang terjangkau	40
4.7	Distribusi jawaban responden tentang Saya merasakan kenyamanan saat berbelanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) di media sosial	41
4.8	Distribusi jawaban responden tentang Saya merasakan kenyamanan saat berbelanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) di media sosial	41
4.9	Distribusi jawaban responden tentang Saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) karena ada diskon di media sosial	42

4.10	Distribusi jawaban responden tentang Saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) karena kemasannya yang sangat menarik di media sosial	42
4.11	Distribusi jawaban responden tentang Saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) di media sosial karena menjaga penampilan agar <i>stylish</i> dan <i>fashionable</i> (kekinian)	43
4.12	Distribusi jawaban responden tentang Saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) karena harga yang terjangkau di media sosial	44
4.13	Distribusi jawaban responden tentang Saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) di media sosial agar menjaga nama baik dengan penampilan saya	44
4.14	Distribusi jawaban responden tentang Saya belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) karena terpengaruh oleh model iklan yang saya sukai di media sosial	45
4.15	Distribusi jawaban responden tentang Saya lebih tampil percaya diri jika belanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) dengan harga yang mahal di media sosial	46
4.16	Distribusi jawaban responden tentang Saya tertarik berbelanja produk <i>halal fashion</i> (busana muslim) lebih dari satu produk di media sosial	46
4.17	Uji Validitas <i>S-Commerce</i> (X)	47
4.18	Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)	48
4.19	Uji Reliabilitas	48
4.20	Uji Normalitas	49
4.21	Uji Multikolinearitas	50
4.22	Uji Heteroskedastisitas	51
4.23	Uji Regresi Linier Sederhana	52
4.24	Uji t	53
4.25	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1	Skema Kerangka Konseptual	23
4.1	Struktur Organisasi IPPNU	35



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Tabel Kuesioner	66
Hasil Kuesioner Variabel S-Commerce (X)	67
Hasil Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	68
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel S-Commerce (X)	69
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	69
Uji Normalitas	70
Uji Multikolinearitas	70
Uji Heteroskedastisitas	71
Analisis Regresi Linier Sederhana	71
Uji T	71
Koefisien Determinasi	72



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Awal tahun 2020 virus COVID-19 mencatat sejarah bagi dunia, seluruh aktivitas berubah sejak kehadiran virus ini. *Coronavirus Disease* atau COVID-19 merupakan virus pandemi yang menyerang sistim pernafasan dan imun tubuh pada manusia dengan tidak mengenal usia. *World Health Organization* (WHO) menyebut virus COVID-19 di temukan pertama kali di Wuhan (Pradana, 2020:61). Virus yang telah marak tersebar sejak Desember 2019 ini dengan cepat mematikan pergerakan aktivitas seluruh negara. Kehidupan dunia seolah berjalan perlahan, manusia menyesuaikan dengan pola hidup yang baru dalam memasuki tatanan dan sistim dunia yang berbeda selama pandemi dan pasca COVID-19 (Saleh, 2020:51).

Berbagai lini sektor kehidupan di negara seperti sektor pariwisata, sektor pendidikan, sektor pangan, sektor ekonomi, dan sektor lainnya menjadi terhambat akibat adanya virus pandemi ini yang mengakibatkan keadaan dunia semakin tidak stabil. Menurut Tuwu (2020:271) setelah COVID-19 menjadi wabah pandemi pada awal bulan Maret 2020 hingga sekarang, pemerintah Indonesia membuat berbagai macam kebijakan dalam menghadapi dan mengatasi pandemi COVID-19 seperti kebijakan berdiam diri di rumah (*stay at home*), pembatasan sosial (*social distancing*), pembatasan fisik (*physical distancing*), menggunakan masker, mencuci tangan, bekerja di rumah (*work from home*), belajar di rumah (*study from home*), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan *New Normal*, hingga saat ini adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dampak virus pandemi COVID-19 juga dirasakan oleh masyarakat pedesaan, salah satunya yaitu pada masyarakat Kecamatan

Kandangan yang merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Kediri, secara geografis letak wilayah ini berada di ujung timur wilayah Kabupaten Kediri. Luas wilayah Kecamatan Kandangan adalah 41,69 km². Kecamatan ini memiliki 12 desa atau kelurahan, yaitu desa Kemiri, desa Klampisan, desa Karang Tengah, desa Kasreman, desa Jeruk Wangi, desa Jeruk Gulung, desa Jlumbung, desa Bukur, desa Kandangan, desa Banaran, desa Mlancu, dan desa Medowo. Untuk menghadapi pandemi, situasi dan kondisi baru setiap manusia akan berusaha untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan tersebut. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan pada hari Minggu, 20 Juni 2021 di Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri selama masa pandemi COVID-19 kegiatan masyarakat Kecamatan Kandangan seperti petani, pedagang, pelajar, kuli bangunan, dan kegiatan masyarakat lainnya menjadi terhambat. Para pekerja membatasi dirinya untuk beraktivitas di luar, lembaga pendidikan seperti sekolah juga menerapkan belajar di rumah, begitu juga pusat pembelanjaan seperti pasar tradisional juga di batasi. Sudut-sudut pemukiman terlihat sepi, keramaian menjadi berkurang dibandingkan hari biasa sebelum adanya pandemi COVID-19.

Dengan adanya pembatasan sosial, masyarakat kini cenderung berdiam diri melakukan segala aktivitasnya hanya di rumah saja. Begitu pula kegiatan jual beli, saat dikondisi seperti ini pemanfaatan teknologi berperan besar dalam masyarakat. Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*, kini sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat milenial. Kebutuhan saat pandemi ini memerlukan proses transaksi yang cepat, praktis, efektif dan efisien. Dalam hal ini perusahaan dan penyedia jasa memberikan pelayanan kepada konsumen dengan penerapan aplikasi teknologi informasi yang bersifat modern, seperti teknologi *e-commerce* (Ahmad, 2017:128). Salah satu perkembangan teknologi *e-commerce* saat ini adalah perdagangan elektronik melalui media sosial atau disebut dengan *s-commerce* (*social*

commerce). *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi penggunaan media sosial dalam berbelanja *online* (Anissa & Fritina, 2018). Media sosial dimanfaatkan untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara *online*, juga sebagai sarana perdagangan *online* dengan tanpa dibatasi ruang dan waktu di tengah kondisi pandemi COVID-19. Menurut Liang dan Turban (2011) dalam Dewita (2016) meningkatnya popularitas interaksi sosial dalam media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah membuka kesempatan untuk membuka model bisnis baru dalam perdagangan elektronik, yang biasa disebut dengan *social commerce*.

Keinginan konsumtif mereka dapat berjalan lancar dengan adanya *s-commerce* di tengah pandemi, segala kebutuhan kesehatan, peralatan rumah, makanan, hingga *fashion* dapat diraih dengan mudah hanya dengan duduk diam di rumah menunggu barang yang dipesan datang dengan sendirinya. Pertumbuhan perdagangan elektronik pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau *online shopping* (Suswanto & Setiawati, 2020:17-18). Dengan perkembangan teknologi yang ada dan mayoritas masyarakat sudah mempunyai media sosial pada gadget masing-masing sehingga mempermudah dalam melakukan aktivitas perdagangan *online* di tengah kondisi pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil penelitian Farida dkk (2020), bahwa penggunaan internet terhadap perdagangan *online* pada masa pandemi COVID-19 di Kediri masih dalam kategori rendah yaitu sebesar 0,262 atau 26.2%. Rata-rata perdagangan *online* sebesar 26,2% ditentukan oleh pengguna internet, dan sisanya 73,8% ditentukan oleh faktor lain. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara penggunaan internet terhadap bisnis *online* pada masa pandemi COVID-19 di Kediri.

Dalam kondisi pandemi, masyarakat selalu ingin mengikuti *trend* yang ada atau sering disebut dengan istilah kekinian. Seperti kebutuhan hingga keinginan dalam mengonsumsi *fashion* kekinian agar selalu tampil modis seiring perkembangan zaman. Seiring berjalannya waktu, jumlah masyarakat beragama muslim lebih dominan di Indonesia, industri *halal fashion* kini selalu ramai digemari oleh banyak kalangan. Banyak perusahaan *halal fashion* yang berkembang dengan berbagai macam produk seperti hijab, gamis, baju atasan, baju bawahan, hingga mukena dan koko, dll. Usaha terkait dengan *fashion* sangat menjanjikan bagi perekonomian, selain mudah untuk di jual kini *fashion* memiliki banyak peminat terlebih sesuai dengan perkembangan *style* yang ramai di pasaran. *Halal fashion* kini sebagai upaya dalam mendorong perkembangan *halal industry* di Indonesia. Indonesia memiliki potensi besar terhadap perkembangan pasar halal, menurut Ana Tony & Kafabih (2021:23) industri halal merupakan isu menarik yang datang di era revolusi industri 4.0 yang didominasi oleh sistem operasi berbasis “*big data*” dan internet. Mereka memanfaatkan momentum pandemi dengan melakukan strategi penjualan melalui perdagangan *online* yang dapat memberikan peluang peningkatan perekonomian meskipun keterbatasan dalam kegiatan sosial.

Pola konsumsi *fashion* sangat akrab dengan kebiasaan perempuan yang mayoritas suka dengan berbelanja. Pola konsumsi belanja *online* sering terjadi di kalangan remaja. Dalam hal ini serupa dengan yang terjadi pada Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) di Kecamatan Kandangan. IPPNU merupakan organisasi pelajar yang menghimpun pelajar, mahasiswa, hingga santri perempuan Nahdlatul Ulama dengan rentang usia 13 hingga 25 tahun, dengan begitu IPPNU merupakan sekumpulan dari remaja perempuan Nahdlatul Ulama. IPPNU di Kecamatan Kandangan terdapat enam Ranting IPPNU (sebutan IPPNU di tingkat desa atau

kelurahan) dan juga satu Pimpinan Anak Cabang (PAC) IPPNU (sebutan IPPNU di tingkat Kecamatan). Keenam Ranting IPPNU yang ada di Kecamatan Kandangan yaitu antara lain Ranting IPPNU Desa Jeruk Gulung, Ranting IPPNU Desa Kandangan, Ranting IPPNU Desa Karang Tengah, Ranting IPPNU Desa Kasreman, Ranting IPPNU Desa Klampisan, dan Ranting IPPNU Desa Medowo, dari keenam ranting tersebut semua berada dibawah pimpinan dari PAC IPPNU Kecamatan Kandangan.

IPPNU yang berisikan pelajar serta santri sangat melekat dengan kebutuhan *fashion* diantaranya seperti gamis, hijab, baju hingga rok yang dikenakan dalam kesehariannya. Selain itu untuk menunjang di setiap menjalankan kegiatan IPPNU, sering kali remaja Nahdlatul Ulama ini mengikuti *trend fashion* agar selalu tampil modis di setiap kegiatan IPPNU. Remaja identik dengan pengetahuan dan pemahamannya tentang teknologi atau disebut dengan istilah kaum milenial. Sehingga tidak asing bagi mereka dalam mengenal belanja *online* ketika ingin mengonsumsi *fashion*. Selain transaksinya yang mudah, adanya belanja *online* sering kali mengakibatkan rasa ingin mengonsumsi terus-menerus atau disebut dengan perilaku konsumtif. Pola konsumtif dilakukan secara berlebihan hanya untuk memperoleh kepuasan, terlebih dengan transaksi yang serba digital sehingga mempermudah dalam belanja *online* yang dapat menimbulkan pemborosan.

Hasil penelitian tentang perilaku konsumtif pada remaja menyebutkan nilai kisaran 5% menunjukkan bahwa variabel *online shop* pada media sosial berpengaruh positif pada kalangan siswa siswi SMP Cikal Harapan I BSD Kota Tangerang Selatan (Daniella, 2015). Hasil penelitian Desti (2018) menjelaskan bahwa pengaruh antara belanja *online* dengan perilaku konsumtif sebesar 9,6% pada siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. Arum (2020) menyebutkan kisaran 28,3% menunjukkan bahwa *online shop* secara signifikan di media sosial instagram

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan siswa SMK Negeri 2 Ponorogo. Ridha (2017) menjelaskan bahwa variabel *online shop* pada media sosial instagram berpengaruh sebesar 16,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU. Penelitian Rohmad (2020) juga menjelaskan bahwa *online shop* pada media sosial instagram berpengaruh sebesar 16,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.

Dari penelitian di atas dapat dilihat bahwa adanya perdagangan elektronik melalui media sosial (*s-commerce*) terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja mulai dari kalangan SMP hingga mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subyek penelitian, yang mana subyek dalam penelitian ini adalah remaja pada organisasi IPPNU di masa pandemi COVID-19. Dimana saat kondisi pandemi COVID-19 topik ini masih hangat dan menarik untuk diteliti. Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh S-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Halal Fashion Anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri Di Masa Pandemi COVID-19”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini bagaimana pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penyusun

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti tentang pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan pada pembelian produk *halal fashion* di tengah masa pandemi COVID-19.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan penunjang referensi atau bahan bacaan dalam memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca tentang pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan pada pembelian produk *halal fashion* di tengah masa pandemi COVID-19.

3. Bagi Responden

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan responden anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan tentang pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk *halal fashion* di masa pandemi COVID-19.

4. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus bagi jurusan Ekonomi Syariah serta dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* di tengah masa pandemi COVID-19.

E. Sistematika Pembahasan

Rangkaian penulisan pada penelitian ini menggunakan penulisan yang sistematis, yang berfungsi sebagai mempermudah peneliti dalam pembahasan serta pemahaman terhadap penelitian yang akan di teliti. Berikut uraian sistematika penelitian ini:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi latar belakang atau masalah penelitian yang perlu di teliti, rumusan masalah yang berisi pertanyaan yang jelas untuk dicari jawabannya melalui penelitian, tujuan penelitian yang ingin di capai dari sebuah penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, dan sistematika skripsi untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini berisi landasan teori yang meliputi analisis teoritis sebagai pemecahan masalah penelitian yang bersumber dari pustaka, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan di teliti, kerangka konseptual yang mencerminkan paradigma berpikir, dan hipotesis sebagai jawaban sementara.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi pendekatan penelitian atau jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian yang berisi identifikasi nama dan jenis variabel yang akan di teliti, definisi operasional sebagai penjelasan mengenai variabel yang digunakan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini berisi gambaran singkat objek penelitian yang memaparkan data yang memuat informasi yang menjadi objek penelitian, dan analisis data yang memuat data penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian serta penyajian data hasil penelitian dapat berupa tabel, grafik, gambar, bagan, atau yang lain.

Bab V Pembahasan, bab ini berisi temuan penelitian, pembahasan yang menalarkan hasil penelitian secara teoritis empiris maupun non empiris untuk

menjawab masalah yang di ajukan, dan keterbatasan penelitian sehingga dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya.

Bab VI Penutup, bab ini berisi kesimpulan yang di temukan dengan menunjukkan konsistensi hubungan antara rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta saran yang berisi tentang tindak lanjut penelitian atau rekomendasi kepada peneliti lain.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. S-Commerce

a. Pengertian *S-Commerce*

Social commerce atau *s-commerce* merupakan perpaduan dari kata *social media* dengan *e-commerce* (Agustina, 2017). Dapat diartikan bahwa *social commerce* adalah kegiatan perdagangan elektronik melalui media sosial. Menurut Fauzia (2018) *social commerce* merupakan bagian dari perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yang melibatkan media sosial, pada teknologi media sosial dapat memungkinkan adanya interaksi sosial dan keaktifan pengguna dalam melakukan perdagangan *online*. Menurut Bakhrul (2021:104), eksistensi internet yang sudah menjamah pada ponsel setiap orang mendorong pola bisnis juga harus berbasis internet. Hal ini mempermudah penjual dalam menawarkan secara langsung pada pembeli, sebab saat ini internet merupakan media tercepat dalam menawarkan produk. Dengan adanya perkembangan teknologi, sangat memudahkan dalam melakukan transaksi jual beli di masa modern pada era digital. Keunggulan penggunaan jaringan internet antara lain yaitu cepat, murah, mudah di akses, dan ringkas dalam mengirim maupun menerima informasi.

Penggunaan *s-commerce* melalui media sosial dengan menggunakan internet membuat komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi tanpa batas. Media sosial adalah media *online* yang dimanfaatkan sebagai sarana

pergaulan sosial *online* di internet (Fedianty, 2019:5). Media sosial merupakan serangkaian situs web dan aplikasi yang memungkinkan orang agar terhubung dan saling berbagi informasi maupun konten dengan cepat, efisien, dan *real-time*. Kemampuan dalam berbagi foto, video, dan opini telah mengubah pola hidup dan cara dalam berbisnis, platform media sosial kini memerankan peran utama dalam pemasaran konten dengan berbagai informasi dan opini tentang produk dan jasa, hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis dan pengguna media sosial dalam melakukan *e-commerce* dan mempromosikan produknya di media sosial atau di sebut *social commerce*. Platform media sosial yang populer dan sering dijumpai adalah Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Youtube.

b. Perdagangan *Online* dalam Islam

Perdagangan *online* dalam Islam memiliki kesamaan dengan jual beli as-salam. Menurut Simal (2019:111), jual beli as-salam ialah transaksi jual beli yang pembayarannya dilaksanakan ketika akad berlangsung dan penyerahan barang dilaksanakan di akhir sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan dalam Islam. Dasar hukum jual beli as-salam diperbolehkan dalam Islam, seperti yang terdapat pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya."

Ayat tersebut dapat menjadi landasan hukum perdagangan *online* dalam Islam. Selain itu dengan jual beli tidak secara tunai hendaknya segera ditulis agar terhindar dari kesalahpahaman atau mencegah terjadinya kelupaan dari salah satu pihak (Zurohman & Eka, 2019:31). Ibnu Abbas menyatakan, bahwa ayat diatas mengandung hukum jual beli as-salam yang ketentuan waktunya harus jelas (Fachrudin, 2016). Sabda Rasulullah:

حَدِيثُ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِّفُونَ بِالتَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ . فَقَالَ : مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Artinya: “Diriwayatkan dari Ibnu Abbas RA, beliau berkata Nabi S.A.W datang ke Madinah dimana masyarakatnya melakukan transaksi salam (memesan) kurma selama dua tahun dan tiga tahun. Kemudian Nabi bersabda: “Barang siapa yang melakukan akad salam terhadap sesuatu hendaknya dilakukan dalam takaran yang jelas, timbangan yang jelas, dan sampai batas waktu yang jelas.”

Perdagangan *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa yang dijual melalui internet atau *online*, tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan penjual atau pembeli (Sofia, 2017:3). Perdagangan *online* tidak hanya sebagai pemilihan dalam belanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya masyarakat. Melalui perdagangan *online* masyarakat dapat melihat produk yang dijual hanya melalui gambar bahkan video.

c. Jenis-Jenis Media Sosial pada *S-Commerce*

1) Instagram

Merupakan *platform* aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur *direct message* (DM) yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar pesan dan informasi.

2) Facebook

Merupakan layanan media sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004 yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan *gadget* untuk mengaksesnya. Pada penggunaannya dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

3) WhatsApp

Merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang kemunculannya sejak 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan dapat bertukar pesan tanpa biaya SMS karena menggunakan data internet. WhatsApp juga mempermudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara hingga panggilan video (*video call*) yang dapat bertatap muka secara langsung.

4) Twitter

Merupakan layanan media sosial dan microblog *online* yang hampir serupa dengan Facebook. Twitter diluncurkan oleh Jack Dorsey pada Maret 2006, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter.

5) Youtube

Merupakan situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, serta berbagi video. Konten video positif apa saja dapat diakses melalui aplikasi tersebut.

d. Faktor-Faktor Pembelian pada *S-Commerce*

Terdapat beberapa faktor-faktor perilaku konsumtif *online* melalui media sosial atau *s-commerce* yang dijelaskan pada penelitian Ridha (2017), berikut indikatornya yaitu:

- 1) Kepercayaan (*trust*), rasa percaya dan yakin terhadap kejujuran serta konsisten terhadap penjual
- 2) Kemudahan (*easy of use*), rasa percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudah jual beli
- 3) Kualitas informasi (*information quality*), semakin berkualitas informasi maka semakin tinggi minat pembeli
- 4) Harga (*price*), harga sering menjadi faktor utama bagi peminat jual beli *online* di samping dengan melihat kualitas barang
- 5) Kenyamanan (*enjoyment*), rasa nyaman yang dapat membuat pelanggan termotivasi untuk berbelanja
- 6) Keragaman produk, banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dapat memberikan berbagai pilihan kepada pelanggan

e. Kelebihan dan Kekurangan *S-Commerce*

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan *S-Commerce*

No	<i>S-Commerce</i>	Kelebihan	Kekurangan
1	Konsumen	a. Secara instan melalui media sosial, tidak perlu mengunduh	a. Pembayaran dan pengirimannya tidak transparan b. Tidak ada garansi

		aplikasi <i>e-commerce</i> b. Lebih personal	c. Sulit mengukur kredibilitas d. Teknis yang agak rumit
2	Penjual	a. Pendaftaran akun gratis b. Mudah dalam mengunggah produk c. Minim dana	a. Tidak efisien b. Serba manual

Sumber: DailySocial.id

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Arbanur (2019:175) perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan atau sikap, tidak hanya badan atau ucapan saja. Perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan untuk mengonsumsi barang-barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan hanya untuk mencapai kepuasan secara maksimal. Keinginan tersebut sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Konsumen dalam membeli produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah lebih lanjut menjadi barang lain (Sudarmiatin, 2009:1). Menurut Asep (2019:16) perilaku konsumen yaitu menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.

Sering kali perilaku konsumtif hanya memenuhi hasrat karena ingin mengikuti tren, mencoba produk baru, untuk memperoleh pengakuan sosial yang hanya di dominasi oleh faktor emosi. Masyarakat mempunyai kepekaan terhadap apa tren yang sedang beredar, sedangkan tren itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen pemakainya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengonsumsi karena takut disebut ketinggalan zaman.

Terbentuknya perilaku konsumtif dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu ada setelah barang-barang yang di produksi secara massal oleh industri sehingga membutuhkan konsumen yang lebih banyak. Dalam hal ini, media elektronik maupun media massa menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium atau perantara yang dapat menarik minat konsumen guna membeli barang produksinya (Eni, dkk, 2017:4).

b. Etika Konsumsi dalam Islam

Manusia sebagai makhluk di bumi ini diciptakan oleh Allah dengan mempunyai potensi kehidupan seperti kebutuhan akan makan, minum, dan juga kepuasan spiritual di samping kepuasan material dan sebagainya. Akan tetapi Allah memberikan batasan-batasan agar manusia tidak berlebih-lebihan (*israf*) dalam hal apapun. Seperti yang terdapat di dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰثِرُوكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-

lebih. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa perilaku berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah. Sesuatu yang berlebihan tidak membawa kemaslahatan, melainkan banyak mendatangkan *mudharat* bagi diri manusia, seperti kekenyangan, kesombongan, cinta dunia, hingga dapat menyebabkan kefakiran dan kekufuran. Rasulullah S.A.W juga bersabda:

خد ثنا يزيد بن هارون أخبرنا همام عن قتادة عن عمرو بن شعيب عن
 ابيه عن جده ان رسول هلا صلى هلا عليه وسلم قال : كلوا واشربوا
 وتصدقوا والبسوا غير (مخيلة وال سرف) . وقال يزيد مرة في غير
 إسراف وال مخيلة . (رواه الامام احمد)

Artinya: “makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan.” (HR. Imam Ahmad)

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur yang penting karena memberikan cara pandang yang dapat mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan lainnya. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Hal ini dapat menjadi konteks tentang halal haram, larangan *israf*, larangan bermewah-mewahan, dan aspek lainnya (Ridwan, 2018:72).

Secara tingkatan, kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam memenuhi kebutuhan Islam menyarankan agar manusia bertindak tengah-tengah (moderat) dan sederhana. Kekayaan boleh dikejar, tetapi harus dibelanjakan kembali untuk hal-hal yang bermanfaat. Sikap yang dicintai Allah adalah sikap tengah, tidak boros dan tidak pula kikir. Kekayaan selayaknya digunakan untuk sesuatu yang bermanfaat (Arbanur, 2019:184). Konsumsi dalam Islam dibatasi halal haramnya sesuai syariat, senantiasa membelanjakan barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohani, dan belanja sesuai dengan kemampuan, pengeluaran tidak melebihi pendapatan. Menurut Prinsip dasar perilaku konsumen secara Islami adalah perilaku konsumen yang berhati-hati membelanjakan harta, mengedepankan prinsip akidah yang mengedepankan segala sesuatu yang dilakukan manusia dan akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) dalam penelitian Ryan (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Membeli produk karena penawaran khusus
- 2) Membeli produk karena penampilannya (kemasan) yang menarik
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- 7) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri

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

Menurut Philip Kotler dalam penelitian Ridwan (2018), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal:

1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang dipengaruhi dari dalam diri manusia. Terdapat dua faktor, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi:

a) Faktor psikologis

- (1) Persepsi, merupakan proses yang dilalui dalam memilih, mengolah, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran
- (2) Pengetahuan, merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman.
- (3) Dorongan, merupakan rangsangan dari diri manusia yang menyebabkan adanya tindakan.
- (4) Keyakinan, merupakan sikap percaya yang dimiliki seseorang mengenai sesuai.

b) Faktor pribadi

- (1) Umur mempengaruhi selera akan jenis barang atau jasa yang ingin mereka beli.
- (2) Pekerjaan mempengaruhi pilihan serta nominal barang dan jasa yang dibelinya.
- (3) Situasi ekonomi mempengaruhi dalam pemilihan produk.
- (4) Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik mengukur gaya hidup.

2) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang dipengaruhi dari luar manusia, dimana yang dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dilahirkan dan dibesarkan:

- a) Kebudayaan, merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan tingkah laku
- b) Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) saja, tetapi diukur dengan faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan faktor lainnya.
- c) Kelompok sosial, merupakan sebuah interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai sasaran bersama.
- d) Anggota keluarga, keputusan pembelian oleh keluarga dipengaruhi oleh produk dan situasi anggota keluarga yang menggunakan jumlah yang berbeda.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian yang berkaitan tentang *s-commerce* telah banyak dilakukan. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Daniella Putri Islamy (2015)	Pengaruh <i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode (Kuantitatif) • Variabel independen (<i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram) • Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek (Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I BSD Kota Tangerang) 	Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel <i>online shop</i> pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa-

				siswi. Hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel kepribadian dan penyesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan, variabel motif hiburan, identitas pribadi dan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan., sedangkan variabel kemampuan selektif, frekuensi terpaan pendapat, dan pembujukan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.
Ridha Ardila (2017)	Pengaruh <i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU	<ul style="list-style-type: none"> • Metode (Kuantitatif) • Variabel independen (<i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram) • Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek (Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga, keragaman produk, dan kenyamanan. Variabel <i>online shop</i> pada media sosial instagram berpengaruh sebesar 16,2% terhadap perilaku konsumtif

				mahasiswa FISIP USU.
Desti Rohini (2018)	Pengaruh Belanja <i>Online</i> di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul	<ul style="list-style-type: none"> • Metode (Kuantitatif) • Variabel independen (Belanja <i>Online</i> di Media Sosial) • Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek (Siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul) 	Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh belanja <i>online</i> dengan perilaku konsumtif sebesar 9,6%. Faktor perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor sosial sebesar 25%, faktor pribadi sebesar 25%, faktor psikologis sebesar 24%, dan faktor iklan sebesar 26%.
Arum Agustina (2020)	Pengaruh <i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> • Metode (Kuantitatif) • Variabel independen (<i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram) • Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek (Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo) 	Hasil uji <i>f</i> menunjukkan adanya pengaruh antara <i>online shop</i> di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif.
Rohmad Bagus Prabowo (2020)	Pengaruh <i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Universitas Widya Dharma Klaten	<ul style="list-style-type: none"> • Metode (Kuantitatif) • Variabel independen (<i>Online Shop</i> pada Media Sosial Instagram) • Variabel dependen (Perilaku Konsumtif) 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek (Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten) 	Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa <i>online shop</i> pada media sosial instagram berpengaruh sebesar 16,2% terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas

				Widya Dharma Klaten.
--	--	--	--	-------------------------

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu media sosial instagram pada perdagangan *online*. Sedangkan pada penelitian ini mengangkat pengaruh *s-commerce* (*social commerce*) terhadap perilaku konsumtif, yang mana terdapat banyak *platform* pada *s-commerce* yang melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dll. Perbedaan lain yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini diteliti pada saat pandemi COVID-19. Dimana pola konsumsi banyak yang beralih secara *online* dengan melalui *platform s-commerce*. Dan subjek pada penelitian ini yaitu anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri yang sangat relevan dengan pola konsumtif remaja pada produk *halal fashion* yang melekat tentang perdagangan *online* berbasis teknologi masa kini.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna meneliti pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan. Analisis tersebut akan memperoleh jawaban seberapa besar *s-commerce* mempengaruhi perilaku konsumtif *halal fashion* pada anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan di masa pandemi COVID-19. Kerangka konseptual yang digunakan dalam hubungan antara variabel sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual



Maksud panah dari *s-commerce* yang mengarah pada perilaku konsumtif disini yaitu menandakan apakah dengan adanya *s-commerce* akan mempengaruhi perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang di ajukan sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak ada pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan

Ha : Diduga ada pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris (konkrit), objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisisnya secara statistik.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada tanggal 15 Desember 2021, penelitian ini dikhususkan untuk anggota Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) se-Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri.

C. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:80). Populasi dari penelitian ini adalah anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan yang terdiri dari PAC IPPNU Kecamatan Kandangan dan 6 Ranting IPPNU yang ada di Kecamatan Kandangan yaitu yang terdiri dari:

Tabel 3.1 Anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan

No	IPPNU se-Kecamatan Kandangan	Jumlah Anggota
1	PAC IPPNU Kecamatan Kandangan	28 anggota
2	Ranting IPPNU Desa Jeruk Gulung	20 anggota
3	Ranting IPPNU Desa Kandangan	15 anggota
4	Ranting IPPNU Desa Karang Tengah	12 anggota
5	Ranting IPPNU Desa Kasreman	23 anggota
6	Ranting IPPNU Desa Klampisan	25 anggota
7	Ranting IPPNU Desa Medowo	24 anggota
Total		147 anggota

Adapun karakteristik dari populasi penelitian ini adalah:

- a. Anggota Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) se-Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri
- b. Jenis kelamin perempuan
- c. Bersedia menjadi responden

2. Teknik Sampling

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *simple random sampling*, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82).

3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Untuk menentukan besaran sampel pada penelitian ini, maka dapat di ukur dengan menggunakan rumus Slovin berikut:

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

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi (tingkat kesalahan atau *margin error*) yang ditetapkan peneliti ini sebesar 10% atau 0,1

$$\text{maka, } n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{147}{(147)(0,01)+1} = \frac{147}{1,47+1} = \frac{147}{2,47} = 59,5$$

Dari perhitungan tersebut bahwa dengan jumlah populasi 147 anggota diperoleh ukuran sampel sebesar 59,5 dibulatkan menjadi 60 anggota sampel penelitian.

D. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti, penelitian kuantitatif ini lebih bersifat sebab akibat, sehingga pada penelitian kuantitatif terdapat variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2011:11) variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (terikat), sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi:

Variabel Independen/bebas (X) : *S-Commerce*

Variabel/ Dependen/terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran penelitian ini memanfaatkan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2016), berdasarkan nilai sebagai berikut:

a. *S-Commerce* dengan pengukuran:

- 1) Sangat Setuju : di beri skor 5
- 2) Setuju : di beri skor 4
- 3) Cukup Setuju : di beri skor 3
- 4) Tidak Setuju : di beri skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju : di beri skor 1

b. Perilaku Konsumtif dengan pengukuran:

- 1) Sangat Setuju : di beri skor 5
- 2) Setuju : di beri skor 4
- 3) Cukup Setuju : di beri skor 3
- 4) Tidak Setuju : di beri skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju : di beri skor 1

E. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
S-Commerce (X)	Singkatan dari <i>social commerce</i> (perdagangan sosial), merupakan jenis jual beli <i>online</i> melalui media sosial, dengan <i>platform</i> seperti Instagram, Facebook, dll.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi 4. Harga 5. Kenyamanan 6. Keragaman produk
Perilaku Konsumtif (Y)	Sikap perilaku pembelian suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan secara rasional hanya untuk memenuhi keinginan semata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penawaran khusus 2. Kemasan menarik 3. Menjaga penampilan diri dan gengsi 4. Pertimbangan harga 5. Menjaga simbol status

		6. Terpengaruh model iklan 7. Harga mahal agar lebih percaya diri 8. Membeli lebih dari dua produk sejenis
--	--	--

F. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data yang dapat diperoleh dari hasil menghitung (*diskrit*) ataupun pengukuran (*kontinum*).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian. Adapun data primer pada penelitian ini yakni melalui kuesioner yang diajukan kepada responden anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subyek penelitian. Adapun data sekunder pada penelitian ini yakni melalui buku-buku literatur dan penelitian terdahulu yang relevan serta data-data yang berhubungan dengan penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Pada penelitian ini subjek akan mengisi instrumen penelitian secara *online* menggunakan angket atau kuesioner yang di sebar menggunakan *google form* yang di sediakan oleh peneliti, mengingat di tengah kondisi pandemi COVID-19 sehingga meminimalisir kontak secara langsung, kuesioner penelitian ini disebar kepada anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data terkait variabel penelitian yang berupa notulen, agenda, buku, catatan, atau bentuk lainnya. Dalam penelitian ini memanfaatkan penelitian terdahulu, buku, dan melakukan pencarian yang berhubungan dengan penelitian dari sumber terpercaya.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian analisis data menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25 for windows*. Berikut tahapan dalam pengujian penelitian:

1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana suatu pengujian mengukur tingkat penguasaan terhadap isi atau materi tertentu yang seharusnya dikuasai sesuai dengan tujuan pengajaran dan validitas isi tidak mempunyai besaran. Atau dalam artian lain, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya

kuesioner. Menurut Sugiyono (2016: 121) valid dapat diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya $> 0,3$ maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian ini *reliable* (konsisten) atau tidak jika pengukuran tersebut di ulang. Juga dapat diartikan bahwa reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016:121). Reliabilitas suatu pengukuran juga menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau terbebas dari *error*. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau terpercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (prasyarat) ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis data untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal. Untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak, yaitu jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka residualnya dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar tiap variabel pada penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel bebas, serta multikolinearitas terjadi bila terdapat korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual atau mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat di sebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka di sebut heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel dependen atau terikat (Y) dengan satu variabel independen atau bebas (X). Rumus dari regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (perilaku konsumtif)

X = Variabel independen (*s-commerce*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas (X) secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi dapat di tentukan dari hasil kuadrat koefisien korelasi (r). Persamaan koefisien determinasi (R^2) adalah:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat IPPNU

Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama atau IPPNU merupakan organisasi yang didirikan pada tanggal 2 Maret 1995 di Malang Jawa Timur. Awal mulanya organisasi ini didirikan untuk melakukan pembinaan dan pengkaderan terhadap remaja putri NU yang masih duduk di bangku sekolah atau madrasah tingkat menengah dan tingkat atas serta santri putri yang statusnya setaraf dengan sekolah-sekolah tersebut. Perkembangan berikutnya, pada tahun 1998 organisasi ini berubah menjadi Ikatan Putri-Putri Nahdlatul Ulama sesuai dengan kondisi zaman. Hal ini membuat sasaran organisasi IPPNU tidak lagi hanya terbatas pada pelajar putri melainkan semua putri NU. Namun perubahan akronim ini menjadi disalah artikan menjadi gerakan bebas yang bias merembet pada politik praktis sehingga basis awal yang harus diperjuangkan menjadi terbengkalai dan visi intelektual yang selama ini menjadi ghirah bagi perjuangan IPPNU menjadi pudar.

Pada tahun 2003, organisasi IPPNU selanjutnya memperjelas wadah perjuangannya pada basis awal, yakni pelajar putri dengan mengubah kembali akronimnya menjadi Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama. Namun, interpretasi pelajar pada tahun 2003 berbeda dengan putri yang dimaksudkan pada tahun 1955. Pelajar putri yang dikandung pada tahun 2003 diartikan sebagai sebuah komunitas generasi muda yang mengawal visi intelektual kepelajaran yang memiliki fase usia 12 hingga 30 tahun. Kebijakan ini sudah memasuki periode ketiga (2003-2009)

dalam kepengurusan PP (Pimpinan Pusat) IPPNU, akan tetapi bentuk realisasi dan konsolidasi yang dilakukan belum maksimal. Maka dalam forum Rakernas IPPNU di tahun 2010, merekomendasikan peremajaan usia untuk anggota IPPNU adalah maksimal 27 tahun, dan garapan organisasi difokuskan pada pelajar dan santri.

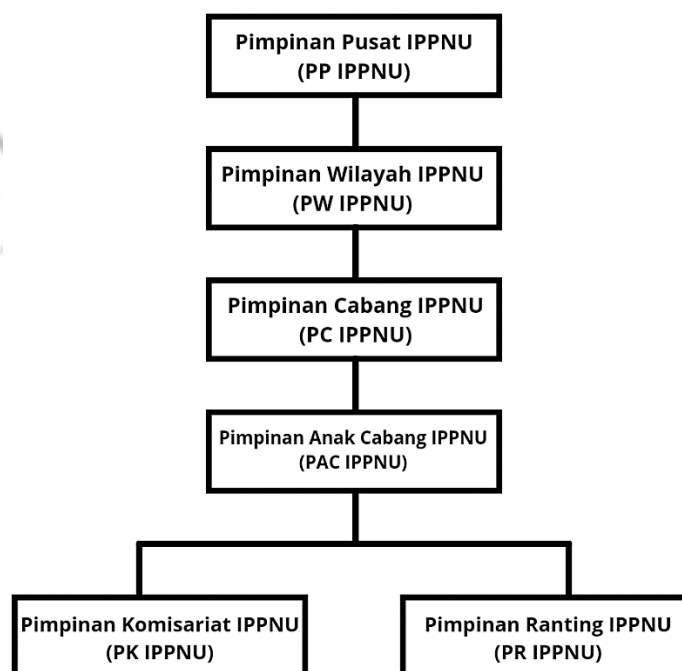
2. Visi dan Misi IPPNU

Visi IPPNU adalah terbentuknya kesempurnaan Pelajar Putri Indonesia yang bertakwa, berakhlaqul karimah, berilmu, dan berwawasan kebangsaan. Sedangkan misi dari IPPNU adalah:

- a. Membangun kader NU yang berkualitas, berakhlaqul karimah, bersikap demokratis dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara
- b. Mengembangkan wacana dan kualitas sumber daya kader menuju terciptanya kesetaraan gender
- c. Membentuk kader yang dinamis, kreatif, dan inovatif

3. Struktur Organisasi IPPNU

Gambar 4.1 Struktur Organisasi IPPNU



Berikut penjelasan dari bagan struktur organisasi IPPNU di atas:

- a. Pimpinan Pusat IPPNU (PP IPPNU), merupakan pimpinan tertinggi IPPNU di Ibu Kota Negara
- b. Pimpinan Wilayah IPPNU (PW IPPNU), merupakan pimpinan IPPNU di Provinsi
- c. Pimpinan Cabang IPPNU (PC IPPNU), merupakan pimpinan IPPNU di Kabupaten atau Kota
- d. Pimpinan Anak Cabang IPPNU (PAC IPPNU), merupakan pimpinan IPPNU di Kecamatan
- e. Pimpinan Ranting IPPNU (PR IPPNU), merupakan pimpinan IPPNU di Desa atau Kelurahan
- f. Pimpinan Komisariat IPPNU (PK IPPNU), merupakan pimpinan IPPNU di lembaga pendidikan Perguruan Tinggi, Pondok Pesantren, SLTP/Mts, SLTA/MA dan sederajatnya

B. Deskripsi Demografi

Deskripsi demografi dari penelitian ini dengan responden oleh anggota Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) se-Kecamatan Kandangan yang tentunya berjenis kelamin perempuan, selain itu deskripsi demografi pun mencakup identitas responden yakni usia.

1. Usia

Tabel 4.1
Distribusi jawaban responden tentang
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	14 Tahun	2	3%
2	15 Tahun	4	7%

3	16 Tahun	7	12%
4	17 Tahun	20	33%
5	18 Tahun	12	20%
6	19 Tahun	3	5%
7	20 Tahun	4	7%
8	21 Tahun	4	7%
9	22 Tahun	2	3%
10	23 Tahun	2	3%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel 4.x diatas, diperoleh terbanyak yakni responden berusia 17 tahun sejumlah 20 orang ataupun 33%. Sementara jumlah yang paling kecil yakni responden berusia 14, 22, dan 23 tahun masing-masing 2 orang responden ataupun 3%. Terdapat pula 12 responden ataupun 20% dengan usia 18 tahun. Bisa dikatakan responden anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan mulai berusia 14 hingga 23 tahun, dan didominasi oleh kalangan remaja berusia 17-18 tahun.

2. Keanggotaan

Tabel 4.2
Distribusi jawaban responden tentang
Keanggotaan IPPNU di Kecamatan Kandangan

No.	Keanggotaan	Jumlah	Persentase
1	PAC IPPNU Kecamatan Kandangan	11	18%
2	Ranting IPPNU Desa Jeruk Gulung	6	10%
3	Ranting IPPNU Desa Kandangan	3	5%
4	Ranting IPPNU Desa Karang Tengah	1	2%
5	Ranting IPPNU Desa Kasreman	17	28%
6	Ranting IPPNU Desa Klampisan	2	3%
7	Ranting IPPNU Desa Medowo	20	34%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel 4.x diatas, diperoleh responden terbanyak yaitu 34% yang diperoleh dari responden dari Ranting IPPNU Desa Medowo sebanyak 20 orang, kemudian 28% dari Ranting IPPNU Desa Kasreman sebanyak 17 orang, 18% dari PAC IPPNU Kecamatan Kandangan sebanyak 11 orang, 10% dari Ranting IPPNU Desa Jeruk Gulung sebanyak 6 orang, 5% dari Ranting IPPNU Desa Kandangan

sebanyak 3 orang, 3% dari Ranting IPPNU Desa Klampisan sebanyak 2 orang, dan yang paling sedikit 2% dari Ranting IPPNU Desa Karang Tengah sebanyak 1 orang.

C. Deskripsi Variabel

Untuk mengukur variabel *s-commerce* (X) dan perilaku konsumtif (Y), penulis menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi *s-commerce* dan perilaku konsumtif dengan terdapat 6 indikator pada *s-commerce* dan 8 indikator pada perilaku konsumtif. Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 14 dan menggunakan skala *likert*. Pada setiap pertanyaan diberikan 5 alternatif jawaban. Berikut hasil dari jawaban kuesioner responden:

1. Variabel *S-Commerce* (X)

a. Kepercayaan

Tabel 4.3
Distribusi jawaban responden tentang
Saya percaya jika belanja produk *halal fashion* (busana muslim) di
media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	7%
2	Setuju	21	35%
3	Cukup Setuju	31	51%
4	Tidak Setuju	4	7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 31 orang (51%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan merasa cukup setuju akan pernyataan bahwa mereka percaya jika belanja produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 4 orang responden (7%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan

mereka mempunyai pengalaman buruk sehingga tidak percaya ketika belanja produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial.

b. Kemudahan

Tabel 4.4
Distribusi jawaban responden tentang
Saya merasa jika media sosial dapat mempermudah saya belanja produk
***halal fashion* (busana muslim)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	25%
2	Setuju	30	50%
3	Cukup Setuju	13	22%
4	Tidak Setuju	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang (50%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan setuju akan pernyataan bahwa mereka merasa mudah jika belanja produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 2 orang responden (3%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka merasa lebih mudah belanja produk *halal fashion* selain melalui *s-commerce* di media sosial.

c. Kualitas Informasi

Tabel 4.5
Distribusi jawaban responden tentang
Saya tertarik berbelanja produk *halal fashion* (busana muslim) di media
sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	18%
2	Setuju	30	50%
3	Cukup Setuju	16	27%
4	Tidak Setuju	3	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang (50%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan setuju akan pernyataan bahwa mereka tertarik belanja produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 3 orang responden (5%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka lebih tertarik belanja produk *halal fashion* selain melalui *s-commerce* di media sosial.

d. Harga

Tabel 4.6
Distribusi jawaban responden tentang
Saya belanja produk *halal fashion* (busana muslim) di media sosial
karena harganya yang terjangkau

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	20%
2	Setuju	20	33%
3	Cukup Setuju	22	37%
4	Tidak Setuju	6	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 22 orang (37%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan cukup setuju akan pernyataan bahwa mereka belanja produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial karena harganya yang terjangkau. Tetapi ada juga 6 orang responden (10%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka merasa produk *halal fashion* harganya lebih terjangkau jika belanja selain melalui *s-commerce* di media sosial.

e. Kenyamanan

Tabel 4.7
Distribusi jawaban responden tentang
Saya merasakan kenyamanan saat berbelanja produk *halal fashion*
(busana muslim) di media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	10%
2	Setuju	22	37%
3	Cukup Setuju	26	43%
4	Tidak Setuju	6	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 26 orang (43%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan cukup setuju akan pernyataan bahwa merasa nyaman jika belanja produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 6 orang responden (10%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka merasa kurang nyaman ketika belanja produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial.

f. Keragaman produk

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden tentang
Saya tertarik membeli lebih dari satu produk *halal fashion* (busana
muslim) di media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	18%
2	Setuju	17	28%
3	Cukup Setuju	24	40%
4	Tidak Setuju	7	12%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 24 orang (40%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan cukup setuju akan

pernyataan jika mereka tertarik membeli lebih dari satu produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 7 orang responden (12%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka hanya membeli tidak lebih dari dua produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial.

2. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

a. Adanya penawaran khusus

Tabel 4.9
Distribusi jawaban responden tentang
Saya belanja produk *halal fashion* (busana muslim) karena ada diskon di
media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	22%
2	Setuju	27	45%
3	Cukup Setuju	16	27%
4	Tidak Setuju	4	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 27 orang (45%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan setuju akan pernyataan jika mereka berbelanja produk *halal fashion* disebabkan tergiur dengan diskon yang ada pada *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 4 orang responden (6%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka membeli produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial tidak disebabkan adanya diskon.

b. Kemasan menarik

Tabel 4.10
Distribusi jawaban responden tentang

Saya belanja produk *halal fashion* (busana muslim) karena kemasannya yang sangat menarik di media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	12%
2	Setuju	23	38%
3	Cukup Setuju	22	37%
4	Tidak Setuju	8	13%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 23 orang (38%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan setuju akan pernyataan jika mereka berbelanja produk *halal fashion* disebabkan tergiur dengan kemasannya yang sangat menarik pada *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 8 orang responden (13%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka membeli produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial tidak disebabkan oleh kemasannya.

c. Menjaga penampilan diri dan gengsi

Tabel 4.11

**Distribusi jawaban responden tentang
Saya belanja produk *halal fashion* (busana muslim) di media sosial
karena menjaga penampilan agar *stylish* dan *fashionable* (kekinian)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	17%
2	Setuju	19	32%
3	Cukup Setuju	19	32%
4	Tidak Setuju	11	18%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 19 orang (32%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan setuju akan pernyataan jika mereka berbelanja produk *halal fashion* karena menjaga penampilan agar

stylish dengan belanja pada *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 11 orang responden (18%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka membeli produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial tidak semata karena menjaga penampilan agar *stylish*.

d. Pertimbangan harga

Tabel 4.12
Distribusi jawaban responden tentang
Saya belanja produk *halal fashion* (busana muslim) karena harga yang terjangkau di media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	22%
2	Setuju	24	40%
3	Cukup Setuju	22	36%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 24 orang (40%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan setuju akan pernyataan jika mereka berbelanja produk *halal fashion* disebabkan harganya yang terjangkau pada *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 1 orang responden (2%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka membeli produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial tidak disebabkan dengan harga.

e. Menjaga simbol status

Tabel 4.13
Distribusi jawaban responden tentang
Saya belanja produk *halal fashion* (busana muslim) di media sosial agar menjaga nama baik dengan penampilan saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
----	-------------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	6	10%
2	Setuju	14	23%
3	Cukup Setuju	22	37%
4	Tidak Setuju	15	25%
5	Sangat Tidak Setuju	3	5%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 22 orang (37%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan cukup setuju akan pernyataan jika mereka berbelanja produk *halal fashion* pada *s-commerce* di media sosial disebabkan menjaga nama baik dengan cara berpenampilan yang baik. Tetapi ada juga 15 orang responden (25%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka membeli produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial tidak disebabkan menjaga nama baik hanya melalui penampilan.

f. Terpengaruh model iklan

Tabel 4.14
Distribusi jawaban responden tentang
Saya belanja produk *halal fashion* (busana muslim) karena terpengaruh
oleh model iklan yang saya sukai di media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	12%
2	Setuju	14	23%
3	Cukup Setuju	31	52%
4	Tidak Setuju	8	13%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 31 orang (52%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan cukup setuju akan pernyataan jika mereka berbelanja produk *halal fashion* pada *s-commerce* di media sosial disebabkan terpengaruh oleh model iklan yang diminati

responden. Tetapi ada juga 8 orang responden (13%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka membeli produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media sosial tidak dipengaruhi oleh model iklan.

- g. Harga mahal agar lebih percaya diri

Tabel 4.15
Distribusi jawaban responden tentang
Saya lebih tampil percaya diri jika belanja produk *halal fashion* (busana muslim) dengan harga yang mahal di media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8%
2	Setuju	13	22%
3	Cukup Setuju	13	22%
4	Tidak Setuju	27	45%
5	Sangat Tidak Setuju	2	3%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 27 orang (45%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan merasa tidak setuju akan pernyataan jika mereka lebih tampil percaya diri berbelanja produk *halal fashion* dengan harga yang mahal pada *s-commerce* di media sosial. Tetapi ada juga 13 orang responden (22%) yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat menunjukkan mereka membeli produk *halal fashion* dengan harga yang mahal melalui *s-commerce* di media sosial akan lebih tampil percaya diri.

- h. Membeli lebih dari dua produk

Tabel 4.16
Distribusi jawaban responden tentang
Saya tertarik berbelanja produk *halal fashion* (busana muslim) lebih dari satu produk di media sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
----	-------------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	6	10%
2	Setuju	25	42%
3	Cukup Setuju	23	38%
4	Tidak Setuju	6	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 25 orang (42%), hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan setuju akan pernyataan jika mereka berbelanja lebih dari dua produk *halal fashion* pada *s-commerce* di media. Tetapi ada juga 6 orang responden (10%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan mereka tidak membeli lebih dari dua produk *halal fashion* melalui *s-commerce* di media.

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan ukuran keefektifan alat penelitian, jika alat tersebut dapat mengukur data variabel yang diamati dengan benar, maka alat tersebut dianggap efektif dengan menggunakan validitas pada setiap aitem atau pernyataan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar alat ukur dapat dipercaya, jika alat ukur mengukur dengan persoalan yang sama dan berkali-kali maka dapat dikatakan konsisten.

a. Uji Validitas

1) *S-Commerce*

Tabel 4.17 Uji Validitas *S-Commerce* (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (58)	Hasil Uji
------------	----------	-----------------	-----------

1	0,651	0,254	Valid
2	0,726	0,254	Valid
3	0,841	0,254	Valid
4	0,812	0,254	Valid
5	0,840	0,254	Valid
6	0,823	0,254	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut diatas, dibandingkan setiap aitem atau pernyataan dengan r tabel dengan $N = 60$, dan kemudian r tabel diketahui sebesar 0,254. Jika nilai per aitem atau pernyataan $< 0,254$ maka tidak valid, maka pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 tersebut dianggap valid. Dapat dikatakan terdapat 6 aitem atau pernyataan yang valid.

2) Perilaku Konsumtif

Tabel 4.18 Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (58)	Hasil Uji
1	0,525	0,254	Valid
2	0,704	0,254	Valid
3	0,820	0,254	Valid
4	0,703	0,254	Valid
5	0,809	0,254	Valid
6	0,800	0,254	Valid
7	0,721	0,254	Valid
8	0,647	0,254	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut diatas, dibandingkan setiap aitem atau pernyataan dengan r tabel dengan $N = 60$, dan kemudian r tabel diketahui sebesar 0,254. Jika nilai per aitem atau pernyataan $< 0,254$ maka tidak valid, maka pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 tersebut dianggap valid. Dapat dikatakan terdapat 8 aitem atau pernyataan yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji
----------	------------------	-------------	-----------

<i>S-Commerce</i> (X)	0,796	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,775	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien Alpha Cronbach dari skala *S-Commerce* adalah $0,796 > 0,6$, dan koefisien Alpha Cronbach dari skala Perilaku Konsumtif adalah $0,775 > 0,6$. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa skala *S-Commerce* dan Perilaku Konsumtif dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat digunakan dengan *IBM SPSS Statistic 25 for windows* sesuai dengan metode pengujian sampel dari Kolmogorofsmirnov. Asumsi data berdistribusi normal sebesar 5% atau 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas.

Tabel 4.20 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.3500000
	Std. Deviation	3.37402223
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.070
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Dari data hasil uji normalitas tersebut didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,2 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar tiap variabel pada penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, serta multikolinearitas terjadi bila terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika nilai $VIF < 10$ serta $tolerance > 0.10$ menandakan terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.679	3.009		2.885	.005		
	S-Commerce	.856	.136	.638	6.305	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

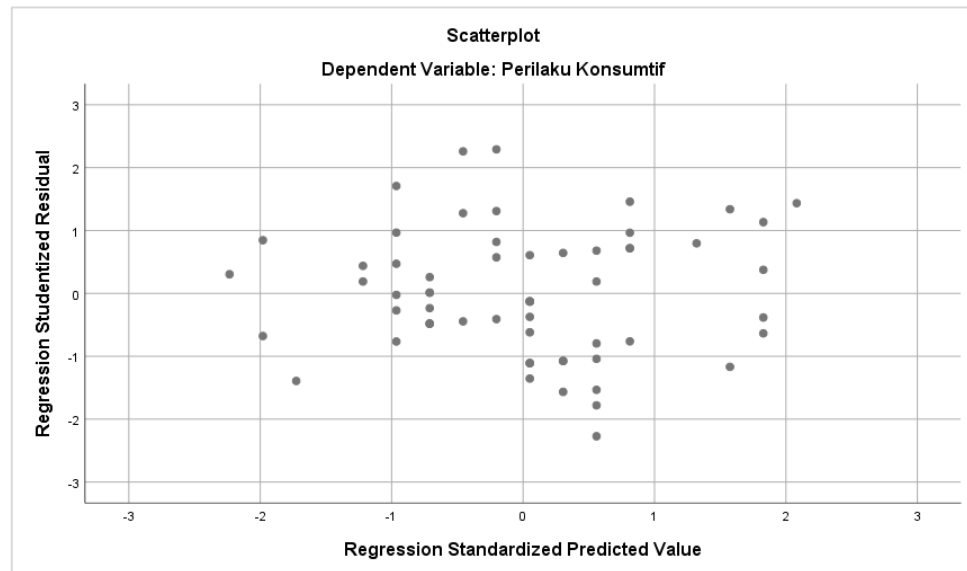
Berdasarkan hasil diatas, didapatkan variabel X (*S-Commerce*) memperoleh $tolerance$ sebesar $1,0 > 0,10$ dan nilai VIF $1,0 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian nilai residual dari satu penelitian ke penelitian lainnya dalam model regresi. Dalam model regresi tidak boleh ada gejala heteroskedastisitas. Apabila grafik *scatterplot* menunjukkan beberapa titik

membentuk pola yang tertentu seperti melebar, membentuk gelombang dan mengerut, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujiannya

Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar hasil uji dapat diketahui bahwa *scatterplot* terdapat beberapa titik dibawah dan diatas 0 yang terdapat pada sumbu Y, serta titik-titik menunjukkan tidak membuat pola tertentu dan terarah seperti melebar, membentuk gelombang dan mengerut, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yang digunakan terhadap variabel terikat (Y), pada penelitian ini menggunakan *S-Commerce* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistic 25 for windows* maka didapatkan suatu model regresi linier sederhana pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.679	3.009		2.885	.005
	S-Commerce	.856	.136	.638	6.305	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Pada hasil diatas, didapatkan nilai konstanta (a) sejumlah 8,679 sementara koefisien variabel X sejumlah 0,856. Perolehan itu bisa dimasukkan pada persamaan regresi yang meliputi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,679 + 0,856X$$

Dimana,

Y = Variabel dependen (perilaku konsumtif)

X = Variabel independen (*s-commerce*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan konstanta sejumlah 8,679 dimana artinya nilai konsistensi *S-Commerce* sejumlah 8,679 koefisien regresi X sejumlah 0,856 dimana menandakan terdapatnya hubungan searah antara variabel *S-Commerce* dan Perilaku Konsumtif. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, yang menandakan arah pengaruhnya *S-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif yakni positif. Kemudian berlandaskan pada nilai signifikan yang didapatkan yakni sejumlah $0,000 < 0,05$, bisa dikatakan *S-Commerce* (X) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

b. Uji t

Untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, maka digunakan uji t. Adapun kriteria penolakan maupun penerimaan hipotesis yang dipergunakan yaitu:

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima serta H_a ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak serta H_a diterima,

Nilai t tabel pada alpha 5% serta jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang dipergunakan maka didapatkan t tabel sejumlah 2,002.

Tabel 4.24 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.679	3.009		2.885	.005
	S-Commerce	.856	.136	.638	6.305	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan nilai dari t hitung yakni 2,885 dimana lebih besar dari t tabel yakni 2,002 maka H_a diterima. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan *s-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *s-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen yaitu *s-commerce* dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu perilaku

konsumtif. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom R Square pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.396	4.111

a. Predictors: (Constant), S-Commerce
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,407, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *S-Commerce* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 40,7%, dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *S-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif *Halal Fashion* Anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan

Berdasarkan hasil uji terdapat uji validitas dan reliabilitas yang digunakan sebagai uji instrumen untuk mengukur subjek penelitian. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap 60 responden sebagai sampel penelitian. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi standar sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner bersifat valid. Dalam uji validitas ini dapat membandingkannya dengan nilai r hitung dan r tabel. Dan hasil yang diperoleh yaitu r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden sebagai alat ukur untuk menggali data dan informasi dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya. Dalam uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur dinyatakan reliabel, yaitu cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Selanjutnya uji asumsi klasik yaitu uji prasyarat dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,2 yang artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas

dinyatakan baik jika tidak terjadi korelasi (tidak terjadi multikolinearitas) antar variabel penelitian dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh nilai *tolerance* sebesar 1,0 yang artinya lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel. Kemudian uji heteroskedastisitas dinyatakan baik jika terdapat ketidaksamaan varian nilai residual (tidak terjadi heteroskedastisitas) dari satu penelitian ke penelitian lainnya dan grafik *scatterplot* pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan terarah, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji pada regresi linier sederhana diperoleh persamaan garis regresi yang bernilai positif, maka variabel *s-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan. Sedangkan persamaan garis regresi : $Y = 8,679 + 0,856X$. Artinya nilai perilaku konsumtif 8,679 tanpa adanya *s-commerce* atau variabel lain. Apabila ada kenaikan *s-commerce* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,856.

Berdasarkan hasil uji t, bahwa perbandingan antara t tabel dan t hitung dari hasil variabel X (*s-commerce*) memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai t hitung yang diperoleh dari variabel X (*s-commerce*) yaitu 2,885 dan nilai t tabel 2,002. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif *halal fashion* anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan. Apabila dibandingkan hasil dari nilai signifikansi dengan taraf signifikansinya yaitu 0,05 terlihat bahwa nilai signifikansi variabel X (*s-commerce*) sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas X (*s-commerce*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (perilaku konsumtif). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*s-commerce*) dan variabel Y (perilaku konsumtif). Pada perhitungan uji koefisien determinasi, dapat diketahui nilai R square sebesar 0,407 atau sebesar 40,7% pengaruh variabel X (*s-commerce*) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif), dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa adanya kepercayaan pada *s-commerce* yaitu sedang, artinya anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan sudah percaya jika berbelanja *halal fashion* melalui media sosial. Kedua, bahwa tingkat kemudahan berbelanja pada *s-commerce* yaitu tinggi, artinya banyak dari anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan yang mengikuti perkembangan teknologi sehingga tidak mengalami kesulitan saat berbelanja melalui media sosial. Ketiga, bahwa tingkat kualitas informasi pada *s-commerce* yaitu tinggi, artinya informasi produk *halal fashion* melalui media sosial dapat menarik anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan untuk berbelanja. Keempat, bahwa harga pada *s-commerce* yaitu sedang, artinya produk *halal fashion* yang dijual melalui media sosial masih dalam kategori relatif terjangkau sehingga dapat menarik perhatian pembeli seperti anak remaja khususnya anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan. Kelima, bahwa kenyamanan pada *s-commerce* yaitu sedang, artinya belanja produk *halal fashion* melalui media sosial dapat merasa aman dan nyaman bagi anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan. Keenam, bahwa keragaman produk pada *s-commerce* yaitu sedang, artinya dengan beragamnya produk *halal fashion* di media sosial dapat menjadi daya tarik sehingga anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan berbelanja.

Adapun dari 8 faktor perilaku konsumtif meliputi adanya penawaran khusus, kemasan menarik, menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan harga, menjaga simbol status, terpengaruh model iklan, harga mahal agar lebih percaya diri dan membeli lebih dari dua produk sejenis. Faktor penawaran khusus, kemasan menarik, menjaga penampilan diri, pertimbangan harga, membeli lebih dari dua produk yaitu memiliki nilai tinggi. Artinya dengan adanya penawaran khusus diskon, kemasan produknya yang menarik saat pemasaran, untuk menjaga penampilan, dengan pertimbangan harga yang terjangkau, kemudian dengan membeli lebih dari dua produk *halal fashion* sejenis melalui *s-commerce* dapat menimbulkan perilaku konsumtif mayoritas pada anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan. Sedangkan faktor menjaga simbol status, terpengaruh model iklan, dan harga yang mahal lebih tampil percaya diri ini bernilai sedang. Artinya anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan saat membeli produk *halal fashion* melalui *s-commerce* sebagian karena untuk menjaga nama baik dengan selalu memperhatikan penampilan, kemudian karena terpengaruh oleh model iklan yang digemari, dan membeli dengan harga produk yang mahal mereka akan lebih tampil percaya diri.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dengan sebaik-baiknya namun masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti *s-commerce* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sementara masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi seorang individu dalam berperilaku konsumtif.

2. Jumlah responden hanya 60 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Data yang dihasilkan pada penelitian ini hanya melalui kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda tiap responden.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *S-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif *halal fashion* pada anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linier sederhana $Y = 8,679 + 0,856X$ dijelaskan bahwa *s-commerce* berpengaruh positif yang berarti memiliki hubungan searah, apabila *s-commerce* meningkat maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Dibuktikan juga dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung = 2,885 lebih besar dari t tabel yakni 2,002 yang berarti H_a diterima. Dibuktikan pula dari nilai R^2 sebesar 0,407 atau 40,7% pengaruh *s-commerce* terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *s-commerce* dengan indikator faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif *online* yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga, kenyamanan, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif anggota IPPNU se-Kecamatan Kandangan di masa pandemi COVID-19.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada pada penelitian ini, adapun saran-saran yang ingin peneliti sampaikan adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang nantinya akan mendapatkan nilai tersendiri bagi pembaca dan peneliti yang akan datang.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian berkelanjutan untuk melihat serta menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Ryan. (2012). *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal*. Jurnal PSIBERNETIKA, Vol. 5, No. 2, Oktober
- Agustina, Arum. (2020). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo*. Skripsi: IAIN Ponorogo. April
- Agustina, Diah. (2017). *Fitur Social Commerce dalam Website E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Informatika Mulawarman. Vol. 12, No. 1, Februari, ISSN 1858-4853
- Al-Qaradawi, Yusuf. (1997). *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, alih bahasa KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc, dkk., cet I (Jakarta: Rabbani Press)
- Anggraini, Farida Dwi. dkk (2020). *Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Bisnis Online di Kediri pada Masa Pandemi COVID-19*. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri. September
- Ardila, Ridha. (2017). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. April
- Ardila, Ridha. (2017). *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
- Augustinah, Fedianty. Widayati. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika, Vol. 4 No. 2, September
- Fachrudin, Fuad. (2016). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Baju Muslim Secara Online di Pernikmuslim.com Surabaya*. Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Ampel Surabaya

- Fauzia, Refika Nurliani. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Social Commerce di Indonesia*. Skripsi Universitas Islam Indonesia
- Firmansyah, Ahmad. (2017). *Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi. Vol. 8 No. 2, Oktober-Desember
- Huda, Bakhrul. (2021). *Bisnis Ritel Pesantren*. Bojonegoro: Abda Publisher. Cetakan I, Maret. ISBN: 978-623-6627-47-1
- Islamy, Daniella Putri. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Mei
- Kementerian Agama RI. (2009). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Fajar Mulya
- Lestarina, Eni. dkk. (2017). *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia) Vo. 2 No. 2, Oktober, P-ISSN: 2502-079X, E-ISS N: 2503-2629
- Minanda, Ade. Dkk. (2018). *Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. Neo Societal. Vol. 3 No. 2, ISSN: 2503-359X
- Miranda, Sofia. (2017). *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM FISIP. Vol. 4 No. 1, Februari
- Prabowo, Rohmad Bagus. (2020). *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Universitas Widya Dharma Klaten*. Skripsi : Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten
- Pradana, Anung Ahadi. Dkk. (2020). *Pengaruh Kebijakan Social Distancing pada Wabah COVID-19 Terhadap Kelompok Rentan di Indonesia*. Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia (JKKI). Vol. 9 No. 2, 2 Juni
- Purwantini, Anissa Hakim. Anisa, Fritina. (2018). *Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi*. Jurnal Ilmiah Akuntansi. Maret, XVI(1)

- Puspawati, Dewita. (2016). *Pengaruh Dukungan Sosial dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commerce*. Syariah Paper Accounting FEB UMS. ISSN 2460-0784
- Rasyid, Arbanur. (2019). *Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam*. Jurnal Hukum Ekonomi. Vol. 5 No. 2, Desember, E-ISSN: 2580-5134, P-ISSN: 2442-6822
- Ridwan, Muhammad. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. Tesis: Ekonomi Islam, UIN Sumatra Utara, Medan
- Rohini, Desti. (2018). *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Saefuloh, Asep. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Muslin dalam Belanja Fashion di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam...)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, Juli
- Saleh, Meylan. (2020). *Merdeka Belajar di Tengah Pandemi COVID-19*. Prosiding Seminar Nasional Hardiknas
- Simal, Abdul Haris. (2019). *Pelaksanaan Jual Beli dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*. Jurnal Tahkim, Vol. XV, No. 1, Juni
- Social, Daily. (2017). *Kekurangan dan Kelebihan E-Commerce vs Social Commerce*. Di akses pada 6 Oktober 2021, dari <https://id.pinterest.com/pin/675117800373592946/>
- Sudarmiatin. (2009). *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Tahun 14 No.1, Maret
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cetakan Ke-23, ISBN: 979-8433-64-0

Suswanto, Priyo. Setiawati, Sri Dewi. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi COVID-19 di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3, No. 2, Juli, E-ISSN : 2614-0381

Tuwu, Darmin. (2020). *Kebijakan Pemerintah dalam Penanganan Pandemi COVID-19*. Jurnal Publicuho. Vol. 3 No. 2, Mei-Juli, E-ISSN: 2621-1351, P-ISSN: 2685-0729

Yudha, Ana Tony Roby Candra. Kafabih, Abdullah. (2021). *Halal Industry during the COVID-19 Pandemics is The Hidden Blessing*. Jurnal el-Qist, Journal of Islamics Economics and Business (JIEB), Vol. 11 No. 1, April

Zurohman, Achmad. Rahayu, Eka. (2019). *Jual Beli Online dalam Perspektif Islam*. Jurnal Iqtishodiyah. Vol. 5, No. 1, Januari



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A