

SKRIPSI

**PENGARUH BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI
MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE**



OLEH:

**SITI NURDIANTI
NIM: 18.2400.002**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI
MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE**



OLEH

**SITI NURDIANTI
NIM: 18.2400.002**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

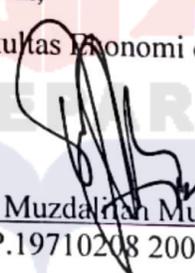
Judul Skripsi : Pengaruh Belanja *Online* terhadap Perilaku
Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare
Nama Mahasiswa : Siti Nurdianti
Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.002
Program Studi : Ekonomi Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B. 2923/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag.
NIP : 19720518 199903 1 011
Pembimbing Pendamping : Dr. Zainal Said, M. H
NIP : 19761118 200501 1 002



Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.
NIP.19710208 200112 2 002

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Siti Nurdianti

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.002

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B. 2923/In.39.8/PP.00.9/8/2021

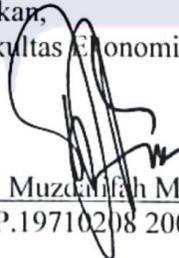
Tanggal Kelulusan : 23 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hannani, M.Ag.	(Ketua)	(.....)
Dr. Zainal Said, M.H.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. M. Nasri Hamang, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.
NIP.19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulu-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Baharuddin.r dan ibunda Nadirawati dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidkan di IAIN Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I wakil Dekan 1 dan Damira, S.E.,M.M wakil Dekan 2 FEBI atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Umaima, M.E.I, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah

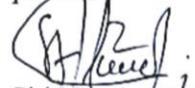
4. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Dr. Zainal Said, M.H selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan. Penulis ucapkan terima kasih.
5. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Kepada Mahasiswa FEBI selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua saudariku Siti Nurmiati, Amd.keb dan Siti Nur Amalia yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
9. Kepada Andika Febriano, Nita Tri Putri Sainal, S.E, Marini Anar, Sudarti, Rahmi Farmedy, Lukman Arifin, Iqbal, Mohd Afiq, Ade Rezky Hasbi, Shahrul Azam, Khairunnisa, S.E. dan Legis Iqbal. Terima kasih.
10. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberi banyak bantuan dan selalu ada dikala penulis membutuhkan bantuan dalam bentuk apapun.
11. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah SWT berkenang menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 3 Februari 2023

12 Rajab 1444 H

penulis



Siti Nurdianti

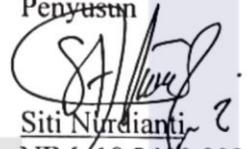
NIM: 18.2400.002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Siti Nurdianti
NIM : 18.2400.002
Tempat/tgl Lahir : Parepare, 30 November 1999
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 3 Februari 2023
Penyusun


Siti Nurdianti
NIM: 18.2400.002

ABSTRAK

Siti Nurdianti. *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (di bimbing oleh Hannani dan Zainal Said)*

Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan konsumsi ini semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Karena semakin majunya perkembangan internet dan menjamurnya *Online shop*, perilaku berbelanja pun sangat lekat di masyarakat terlebih dikalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui seberapa besar tingkat belanja *online* Mahasiswa FEBI IAIN Parepare. (2) Untuk mengetahui seberapa besar tingkat perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (3) Untuk mengetahui hubungan antara belanja *online* terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare. dan (4) Untuk mengetahui apakah belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey atau angket. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Parepare, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung pembagian kuesioner di IAIN Parepare dan menggunakan kuesioner melalui aplikasi Google form.

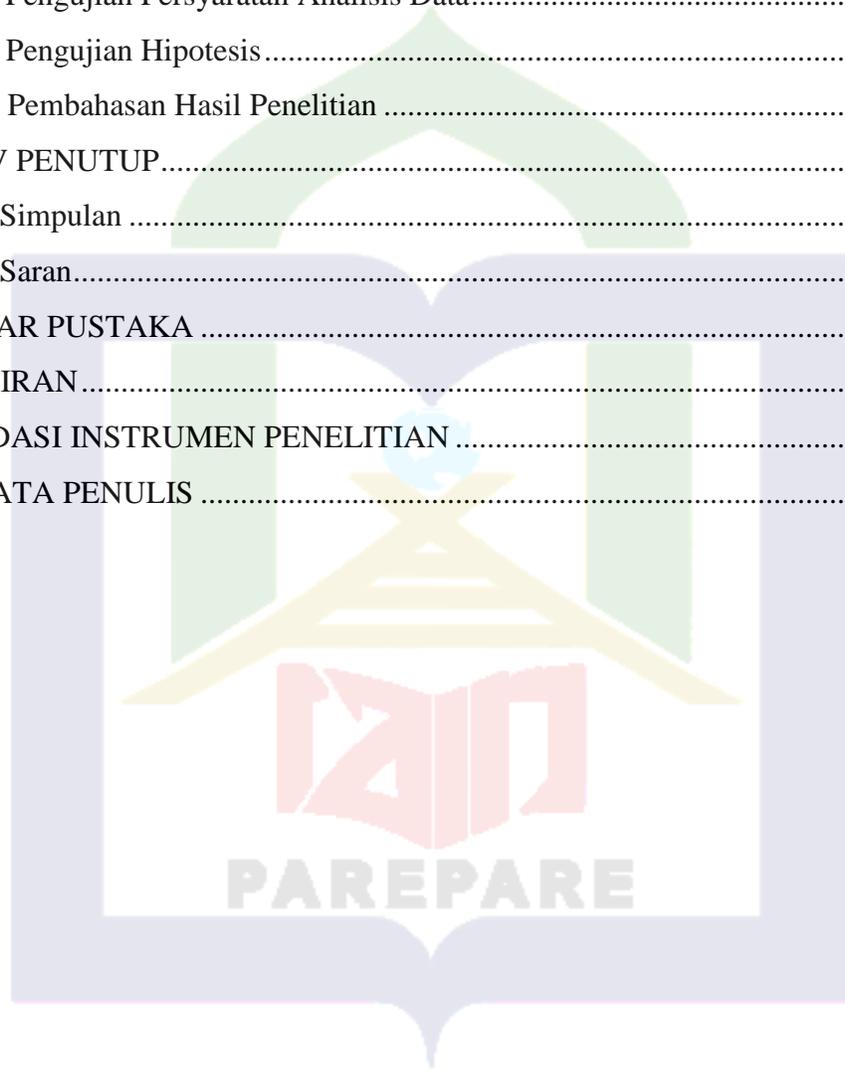
Hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa belanja *online* merupakan cara yang dapat mempermudah aktivitas belanja konsumen. Pada uji *one sampel t test* didapatkan belanja *online* 83% dan perilaku konsumsi 81% yang dapat dikategorikan sangat baik. Berdasarkan uji hipotesis bahwa belanja *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik uji *t* didapatkan nilai $\text{sig } 0,00 < 0,05$. Adapun perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} uji *t* didapatkan hasil $t_{\text{hitung}} 16,287 > 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara belanja *online* dengan perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Serta memiliki derajat hubungan yang sangat kuat, dapat dilihat pada uji *korelasi pearson product moment* dapat diketahui bahwa variabel belanja *online* (X) dengan variabel perilaku konsumsi (Y) memiliki hubungan (berkorelasi). Hal ini dapat dilihat pada nilai $\text{sig. } 0,00 < 0,05$ sehingga dinyatakan berkorelasi. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,859 dengan R Square sebesar 73,8%, sehingga hubungan antara variabel belanja *online* dengan variabel perilaku konsumsi berada dalam tahap sangat kuat.

Kata kunci : Pengaruh, Belanja *Online*, Perilaku Konsumsi, Mahasiswa IAIN Parepare

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A.Tinjauan Penelitian Relevan	9
B.Tinjauan Teori.....	13
C.Kerangka Pikir	36
D.Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A.Pendekatan dan jenis penelitian	40
B.Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C.Populasi dan Sampel	41
D.Teknik Pengumpulan dan Pengolaan Data	43
E.Definisi Operasional Variabel.....	45

F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	63
C. Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP.....	82
A. Simpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	92
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN	93
BIODATA PENULIS	117



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN	43
Tabel 3.2	Skala Likert	45
Tabel 3.3	Kisi-kisi instrument penelitian	48
Tabel 3.4	Klasifikasi Koefisien Person Product Moment	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan program studi	54
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan semester	55
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Untuk variabel X	56
Tabel 4.5	Hasil Data Instrumen Variabel X	60
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y	60
Tabel 4.7	Hasil Data Instrumen Variabel Y	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validasi Variabel X	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Validasi Variabel Y	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.11	Hasil Uji One Sample Statistics	68
Tabel 4.12	Tabel Klasifikasi	68
Tabel 4.13	Hasil Uji One Sampel t Test	69

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.14	Hasil Uji Korelasi	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi sederhana	72
Tabel 4.16	Hasil Persamaan regresi	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Sederhana untuk uji hipotesis (Uji Parsial t)	73
Tabel 4.18	Hasil uji Koefisien determinan	74



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka pikir	38
Gambar 3.1	Rumus Persamaan Regresi Sederhana	52



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian Belanja <i>Online</i> Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare	89
2	Surat Izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	92
3	Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	93
4	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	94
5	Data Responden	95
6	Deskriptif hasil jawaban responden	98
7	Hasil Uji Spss Versi 22	107
8	Foto dan dokumentasi penelitian	115

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ź	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harajat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ ا	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
آي	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أو	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah*. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapunta' *marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnās ilalladhī bi Bakkatamubārakan

SyahruRamadan al-ladhīunzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS .../.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه

بدون مكان = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = دن

إلى آخرها/آخره = الخ

جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan hidup seiring perkembangan zaman dewasa ini semakin meningkat. Pemenuhan kebutuhan sangat penting artinya untuk meningkatkan individu selaras dengan lingkungan sekitarnya. Pada dasarnya kebutuhan manusia memang tidak akan pernah ada habisnya. Manusia selalu merasa kurang puas terhadap apa yang dimilikinya, bahkan saat keinginannya telah terpenuhi namun tidak sesuai dengan keinginannya manusia akan terus berharap untuk mendapatkan lebih.

Dengan perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, namun internet juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam proses jual beli barang. Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut telah melahirkan *Online shop* yang saat ini sudah menjadi salah satu pilihan alternative dalam berbelanja. Hal ini telah membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peranan penting dan signifikan dalam kehidupan manusia.

Belanja *Online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *Online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *Online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan

seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya serta dapat memilih barang yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli yang diinginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Terdapat beberapa situs jual/ aplikasi beli *Online* yang dapat dengan mudah diakses seperti shopee, tokopedia, lazada, dan masih banyak lagi situs dan aplikasi jual beli *Online* lainnya. Selain situs internet yang dikenal sebagai situs jual beli *Online*, para pengguna jejaran sosial juga memanfaatkan untuk melakukan jual beli *Online* melalui facebook, instagram, dan juga twitter.

Internet telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengguna internet di semua kalangan. Setiap orang baik muda maupun tua bisa mengakses internet dengan alat canggih seperti smartphone ataupun computer yang telah terhubung dengan internet. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2022, mengemukakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta jiwa pada periode 2021-2022. Berdasarkan tingkat usia, sebanyak 99,16% pengguna berusia 13-18 tahun dan 98,64% berusia 19-34 tahun. Sementara 87,30% pengguna berusia 35-54 tahun dan sisanya 51,73% pengguna 54 tahun keatas.¹

Berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi, pengguna internet paling sering diakses masyarakat Indonesia tercatat ada 89,15 % pengguna media sosial dan 21,26% pengguna internet berbelanja secara *Online*. Ini merupakan angka yang menandakan bahwa media dan *Online* shop sangat diminati

¹ <https://dataindonesia.id/digital/> (Diakses 28 Desember 2022 pukul 20.35)

masyarakat. Dengan adanya *Online* shop semua orang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Inilah yang memicu masyarakat tak terkecuali mahasiswa senang melakukan berbelanja secara *Online* dan dapat merubah tingkat konsumsi dikarenakan lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan serta dengan adanya *Online* shop yang menawarkan barang dan jasa yang menarik dengan harga dan kualitas yang bervariasi.

Dalam memenuhi kebutuhannya manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi. Menurut Yusuf al- Qardawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan hidup aman dan sejahtera.² Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan pokok dalam sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini tidak hanya kebutuhan pokok makanan dan minuman saja, tetapi juga kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “besar pasak daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran dari pada pendapatan. Oleh sebab itu, manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang berlebihan atau konsumtif.³

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang tersedia oleh internet terutama dalam hal

² Indri, *Hadis Ekonommi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016). H. 98

³ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam Fakultas Ilmu Keislaman, Universitas Trunojoyo Madur*, Jurnal Ekonomi Syariah, DINAR, Vol. 1 No.2 Januari 2015.

belanja. Belanja secara *Online* dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adanya penghematan biaya, biaya transportasi, barang yang langsung diantar ke rumah, pembayaran yang dilakukan secara transfer, harga yang terjangkau, serta waktu berbelanja sangat hemat dan efektif. Hal inilah menjadi salah satu yang membentuk gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal belanja. Dalam perilaku membeli khususnya pada kalangan mahasiswa telah mengalami perubahan secara belanja.

Perubahan cara berbelanja *Online* sedikit banyak telah bergeser nilai sosial yang semula pembeli bertransaksi secara verbal, sedangkan belanja secara *Online* transaksi yang dilakukan hanya melalui komputer atau handphone dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja *Online* semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. Mahasiswa umumnya meluangkan waktu pergi ketempat belanjaan tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan namun juga untuk mencari informasi barang yang sedang menjadi trend saat ini.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan. Akan tetapi, kebutuhan hidup manusia selalu berkembang dan beraneka ragam sejalan dengan tuntutan zaman. Sering sekali masyarakat membeli barang/jasa bukan didasarkan pada kebutuhan tetapi karena keinginan dan gengsi semata. Tindakan ini dianggap sebagian masyarakat sebagai tindakan yang berlebihan atau konsumtif.

Tindakan konsumtif kini tidak hanya terjadi dikalangan umum saja, akan tetapi sudah merambah dikalangan mahasiswa meskipun sebagian besar mahasiswa dapat dikatakan tidak memiliki penghasilan sendiri. Tindakan konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh pendapatan. Pendapatan mahasiswa berasal dari tiga sumber, yaitu pendapatan dari orang tua, beasiswa bagi penerima beasiswa, dan gaji bagi yang bekerja paruh waktu. Pendapatan tersebut kemudian dialokasikan untuk mengeluarkan konsumsi rutin maupun tidak rutin dan konsumsi makanan maupun non makanan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti sebagai langkah awal melakukan penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare sebagai objek penelitian, dimana pada dasarnya mahasiswa FEBI IAIN Parepare telah memperoleh banyak pengetahuan dan pemahaman tentang teori-teori konsumsi baik secara islami maupun konvensional dari mata kuliah yang ditempuh seperti mata kuliah Teori Ekonomi Mikro, Pengantar Ekonomi, Mikro Ekonomi Islam, Fiqh, Etika Bisnis Islam, dan mata kuliah pendukung lainnya. Seharusnya mereka memiliki kesadaran dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa dan lebih mampu dalam mengimplementasikan pendidikan yang telah diperoleh selama kuliah. Perihal konsumsi, Rasulullah saw selalu berhati-hati dan membatasi diri agar apa yang ia konsumsi sesuai dengan kebutuhan serta tidak berlebih-lebihan, sebagaimana telah dijelaskan dalam alquran.

Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan konsumsi ini semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhan pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Karena

semakin majunya perkembangan internet dan menjamurnya *Online* shop, perilaku berbelanja pun sangat lekat di masyarakat terlebih dikalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang paham tentang teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena belanja *Online* sangat dekat dengan mereka.

Fakta yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI IAIN Parepare sering melakukan belanja *Online* karena kemudahan yang ditawarkan serta didorong oleh faktor keinginan. Ditambah lagi dengan iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi serta adanya potongan harga yang menjadikan mahasiswa lebih terdorong untuk membeli suatu barang tersebut. Hal ini dilihat dari barang-barang yang mereka beli diantaranya baju, sepatu, jam, alat-alat elektronik, tas, make up dan juga aksesoris motor. Dengan adanya iklan di berbagai media sosial yang memperlihatkan penawaran yang besar dapat membuat mahasiswa menjadi tergiur untuk melakukan pembelian.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan landasan penting dan tujuan utama konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Tak terkecuali pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare dimana sebagian mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* pada dasarnya masih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Padahal mestinya sebelum melakukan pembelian mereka telah melakukan mengklasifikasi barang atau jasa yang benar-benar mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan penulis diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh berbelanja *Online* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.”

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar tingkat belanja *Online* Mahasiswa FEBI IAIN Parepare?
2. Seberapa besar tingkat perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare?
3. Apakah ada hubungan antara belanja *online* terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare?
4. Apakah belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat belanja *online* mahasiswa FEBI IAIN Parepare
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare
3. Untuk mengetahui Pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare
4. Untuk mengetahui hubungna antara belanja *online* terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoris

Pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pembaca pengetahuan mengenai Pengaruh belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumsi pada mahasiswa. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan

terutama dalam studi pada MAhasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Parepare.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan agar bisa memperkuat landasan teori yang ada pada penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

Penelitian dalam Skripsi dengan judul “Pengaruh Belanja *Online* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul.” Oleh Desi Rohini Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh belanja *Online* dengan perilaku konsumtif siswa-siswi. Hal ini berdasarkan dari koefisiensi regresi pada variabel pengaruh belanja *Online* adalah 0.162 bernilai positif, artinya apabila jika pengaruh belanja *Online* nilainya naik 1 satuan maka akan menaikkan perilaku konsumtif siswa-siswi sebesar 0.162 satuan. Nilai sig atau probabilitas sebesar $0,692 > 0,05$ (5%) menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi sehingga H_0 diterima.

Persamaan penelitian ini dan sebelumnya adalah membahas tentang variabel belanja *Online* dan metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya

yaitu menggunakan variabel lain yakni variabel perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian menggunakan variabel perilaku konsumsi.⁴

Penelitian dalam Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Onlineshop* Terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Uin Walisongo Semarang.” Oleh Eni Nur Aeni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) Walisongo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variable kemudahan dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedangkan pada variabel kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.⁵ Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aeni yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *Online Shop*.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan peneliti Eni Nur Aeni yakni peneliti menggunakan metode Kuantitatif dan peneliti terfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Serta, peneliti membahas tentang variabel *Online shop*. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menggunakan variabel lain yakni variabel perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

⁴ Desti Rohini, *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, (Yogyayakta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), H. 82.

⁵ Eni Nur Aeni, *Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019). H. 71

Bisnis Islam (Febi) UIN Walisongo Semarang yang menggunakan situs belanja *Online*. Sedangkan, pada peneliti ini terfokus pada perilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) IAIN Parepare berfokus yang menggunakan situs belanja *Online*.

Penelitian dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Shop* pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU”. Oleh Ridha Ardila Tahun 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Shop* (X) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i FISIP USU. Hal ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,358 > 1,661$) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_a di terima dan H_o ditolak.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti Ridha Ardila yakni peneliti menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Online shop* dan peneliti terfokus pada mahasiswa. Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan Ridha Ardila adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Ridha Ardila pada menggunakan variabel lain Perilaku Konsumtif sedangkan penulis menggunakan variabel perilaku Konsumsi. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Online shop* pada media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU.⁶

Penelitian dalam Tesis dengan judul “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif

⁶ Ridha Ardila, Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif FISIP USU. Universitas Sumatera Utara (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017). H.

Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)” oleh Muhammad Ridwan pada tahun 2018.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Muhammad Ridwan, secara parsial ada hubungan variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013 atau 20,13. Ada hubungan variabel produk terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,137 atau 21,37, ada hubungan variabel harga terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar -2,637 atau -26,37, ada hubungan variabel pelayanan terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,837 atau 28,37%, dan ada hubungan variabel risiko terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,043 atau 20,43%.⁷

Persamaan penelitian ini adalah peneliti membahas variable Belanja *Online* serta jenis penelitian yang digunakan Muhammad Ridwan adalah menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Perbedaan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti sebelumnya memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan resiko terhadap perilaku konsumtif serta menganalisis bagaimana sudut pandang ekonomi Islam menghadapi perilaku Konsumtif masyarakat kota Medan yang berbelanja melalui Lazada. Perbedaan kedua pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu menggunakan variabel lain yakni variabel perilaku Konsumtif. Sedangkan peneliti menggunakan variabel perilaku Konsumsi pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

⁷ Muhammad Ridwan, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018). H. 159

B. Tinjauan Teori

1. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran, *web marketing*, *Online marketing*, atau *e-commerce marketing* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet atau pendeknya disebut pemasaran internet. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurung waktu tertentu.⁸

Model pemasaran via internet adalah e-commerce. E-commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung kekonsumen atau kepada bisnis lainnya. Jenis-jenis e-commerce adalah sebagai berikut:

Perusahaan berbasis Website. Sebuah organisasi yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya. Seperti shopee.com, tokopedia.com, lazada.com, bibli.com dan sebagainya.

⁸ Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012). H. 207

Afiliasi Pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam suatu kesatuan bisnis (bisnis e-commerce, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

Dalam dunia perekonomian terutama pemasaran internet memiliki banyak manfaat, sebagai berikut :⁹

a. Biaya yang relatif murah

Pemasaran internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target konsumen. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas. Sifat medianya yang memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan prosuk dengan nyaman. Oleh karenanya, pemasaran internet memiliki manfaat bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

b. Muatan Informasi yang besar

Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, pemasaran internet hanya menggunakan yang relatif rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses internet dan prosuk serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu. Manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Pemasaran Internet memiliki manfaat lebih dari sekedar outlet pemasaran tradisional dan hasilnya cukup menarik jika dilihat dari umpan balik yang didapat.

⁹ Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012). H. 214.

2. Belanja *Online*

a. Pengertian Belanja *Online*

Toko *Online* atau *Online shop* dapat diartikan sebagai toko yang mempresentasikan suatu produk atau jasa melalui media internet.¹⁰ Istilah *Online* memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan *shopping* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti berbelanja. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai *Online shop*. *Online shop* memiliki definisi sebagai sebuah tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.

Online dapat dikatakan bahwasanya suatu media yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama akses internet masih berada dalam suatu area. Ini artinya penjual akan memiliki sebuah toko dengan layanan full time. Artinya dengan koneksi internet, penjual dapat mengiklankan barang dagangannya dengan biaya yang lebih murah. Tidak perlu sebuah toko fisik, tetapi cukup dengan modal foto produk yang akan dijual.¹¹

Toko *Online* merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara *Online* di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen.¹² Pengunjung akan menilai kinerja situs web berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan memiliki tiga atribut yaitu situs itu dapat diunduh dengan cepat, halaman pertama mudah dipahami, mudah berpindah kehalaman lain yang terbuka dengan cepat.

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012). H. 3.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012). H.3

¹² Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*, Jurnal Ekonomi Islam, 2015, Vol .4, no.2. H. 209

Sedangkan daya tarik fisik ditentukan oleh faktor sebagai halaman individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, bentuk dan jenis huruf mudah dipahami, situs web menggunakan warna yang baik. Situs web juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi.¹³

Pembelian atau belanja *online* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui *internet*. pembelian atau belanja *online* via internet suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.¹⁴

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Belanja *Online*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet.¹⁵

1) Kenyamanan

Konsumen tidak perlu bergalut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.

2) Kelengkapan informasi

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk dan jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2008) H. 249

¹⁴ Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*, Jurnal Ekonomi Islam, 2015, Vol .4, no.2. H. 197

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2008) H. 249

3) Waktu

Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja

4) Kepercayaan konsumen

Efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mewakili perilaku pembeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

c. Indikator Belanja *Online*

1) Kualitas Informasi

Informasi adalah data yang terformat (terstruktur) untuk mendukung pembuatan keputusan atau mendefinisikan hubungan antara dua fakta. Intelegen pasar adalah pembagian data dan informasi yang sebenarnya perjelas sehingga memungkinkan dibuatnya berbagai keputusan yang efektif. Ketika data menjadi sebuah informasi yang relevan akan membentuk keputusan pemasaran. Hasilnya adalah informasi pemasaran dan ini akan menjadikan dalam kaitannya pada pemenuhan keinginan mereka.¹⁶ Sehingga dapat disimpulkan informasi adalah hasil pengelolaan data yang bermanfaat bagi penerimanya untuk mengambil keputusan.

Adapun informasi yang berkualitas menurut Raymond Mc. Load yaitu akurasi, relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan.¹⁷

a) Akurat (sesuai dengan prosedur)

¹⁶ William G. Zikmund dan Barry J. Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran, Terjemah Edisi 10* (Jakarta: Penerbit Salemba, 2011) h. 45

¹⁷ Johan Arifin, *Sistem Informasi Manajemen*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 45

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak boleh menyesatkan. Akurasi juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud dan tujuannya.

b) Relevan

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunaannya. Relevansi untuk setiap orang satu dan lainnya pasti berbeda. Relevan berarti karakteristik data menggambarkan bagaimana hubungan fakta-fakta tertentu dengan situasi yang ada sekarang.

c) Ketepatan waktu

Informasi yang sampai bagi penerima tidak boleh tertunda. Informasi yang sudah usiang nilainya akan berkurang karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

d) Kelengkapan

Kelengkapan informasi merujuk pada mendapatkan informasi dalam jumlah yang sesuai. Kebutuhan muatan informasi menunjukkan informasi yang terlalu banyak juga dapat merugikan. Maka dari itu informasi dikatakan lengkap jika agregasi yang tepat dan mendukung disemua area dimana keputusan diambil.¹⁸

2) Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *Online*. Strategi pemasaran seharusnya diarahkan pada upaya memuaskan pelanggan melalui pemberian nilai lebih yang berbeda dari yang diberikan pesaing melalui *e- services* dan

¹⁸ William G. Zikmund dan Barry J. Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran, Terjemah Edisi 10* (Jakarta: Penerbit Salemba, 2011) h. 48

keunggulan inovasi berbasis Teknologi Informasi (TI) yang memberikan kemudahan, efisiensi, sarana, aktualisasi diri, serta nilai tambah yang lain-lain. Indikator-indikator atas kemudahan dalam berbelanja *Online* yaitu :

- a) Mudah dipelajari/dioperasikan
- b) Mudah digunakan dalam bertransaksi
- c) Efisiensi waktu
- d) Tidak perlu keluar rumah
- e) Situs Belanja yang fleksibel
- f) Berbelanja lebih terjamin privasinya.

3) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi. Akan tetapi, harga juga sering menggambarkan sinyal mutu. Harga barang yang murah dipersiapkan dengan barang yang bermutu rendah.¹⁹ Indikator harga menurut Dewi dalam skripsinya yang berpengaruh pada pembelian melalui *Online* yaitu keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk²⁰

¹⁹ Supratno dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) h. 12

²⁰ Dewi Aqliyyah, “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Islam”, Skripsi Ekonomi, 2017. h. 89

4) Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada dari pengganti konsumen lama menjadi konsumen baru. Konsumen bisa bertahan saat mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya. Maka sangat penting bagi penjual untuk meyakinkan pelanggan bahwa merek dan produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang baik. Sehingga konsumen percaya produk yang dibeli dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.²¹ Indikator kualitas produk dalam upaya memuaskan konsumen dalam pembelian *Online* adalah kualitas produk, kehandalan produk, desain produk, serta tampilan dan nuansa dari tampilan produk.²²

3. Teori Perilaku Konsumsi

a. Pengertian Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Menurut kamus besar Indonesia, kata konsumsi itu diartikan dengan pemakaian barang hasil produksi. Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan.²³

Konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi

²¹ Supratno dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) h. 12

²² Aqliyyah, *Analisis ...* h. 89

²³ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: al-Mujtahadah Press, 2014) h. 93

kebutuhan hidup ini tergantung dari pendapatan yang diperoleh. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen bukan hanya digolongkan menjadi barang mewah, dan barang tidak mewah, tetapi dapat juga dibagikan menjadi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pokok dan barang-barang yang tergolong bukan untuk kebutuhan pokok.²⁴

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini. Untuk menghasilkan energi manusia mengejar cita-cita spiritualnya.

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hakikatnya, kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah dan sederhana.

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam rangka Islam perlu membedakan dua tipe yang dilakukan oleh konsumen muslim, yaitu pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga, serta pengeluaran yang dilakukan semata-mata untuk mencari akhirat. Norma-norma konsumsi tersebut dijelaskan dalam teori konsumsi Islam dengan berdasarkan kepada etika konsumsi, prioritas konsumsi, keputusan dalam konsumsi, rasionalitas konsumen muslim dan perilaku konsumsi dalam perspektif Islam.²⁵

²⁴ Soeharto, *Teori Mikroekonomi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007) h. 6

²⁵ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007) h. 82

Perilaku konsumsi adalah tingkah laku dari konsumen untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki produk dan jasa mereka. Perilaku konsumsi juga merupakan perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan diri atau keluarga.²⁶ Perilaku konsumen mempelajari cara manusia memiliki di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk-produk yang dikonsumsi.²⁷

b. Bentuk-bentuk Perilaku Konsumsi

Ada 3 alasan mengapa seseorang harus melaksanakan aktivitas-aktivita ekonomi yaitu mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan, mensejahterakan keluarga, dan membantu orang lain yang membutuhkan. Tidak hanya menyadari keinginan manusia untuk mengumpulkan kekayaan, tetapi juga kebutuhan untuk persiapan kedepannya. Namun demikian ia memperingatkan bahwa jika semangat selalu ingin lebih ini menjerumus kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi, maka hal itu pantas dikurut.²⁸

Konsumen adalah salah satu unit pengambi keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimal kepuasan dari berbagai barang dan jasa yang dikonsumsi. Ada dua asumsi menonjol yang sering dipakai oleh para ekonom, berkaitan dengan teori konsumsi, yaitu:

²⁶ Andi Bahri, S. *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol. 11 No, 2014, 2: 347-

²⁷ Solomon dan Elnora, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kelompok Gramedia, 2002) h.31

²⁸ Ariwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) h, 63

- a) Asumsi *rasionalis*, artinya bahwa seorang konsumen senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang jumlahnya terbatas itu untuk memperoleh kombinasi barang-barang dan jasa-jasa konsumsi yang menurut pemikirannya akan mendatangkan keputusan maksimum.
- b) Asumsi *Perfect Knowledge* atau pengetahuan yang sempurna, khusus pengetahuan mengenai macam barang- dan jasa konsumsi yang tersedia di pasar, harga masing-masing barang dan jas, besarnya pendapatan yang mereka peroleh dan cita rasa yang mereka miliki.²⁹

Konsumen tidak hanya berbeda secara umum yaitu, umur dan jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, status perkawinan dan pengaturan hidup, tetapi juga berbeda kegiatan dan minat mereka, kelebihan sukaan dan pendapatan mereka, makanan yang mereka makan dan produk yang mereka beli. Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia yang telah melibatkan banyak sumbangan disiplin ilmu.³⁰

Barang- barang kebutuhan dasar dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan atau mengurangi kesulitan hidup sehingga memberikan perbedaan yang riil dalam kehidupan konsumen. Barang-barang yang mewah sendiri dapat didefinisikan sebagai semua barang-barang dan jasa yang diinginkan baik untuk kebanggaan diri maupun untuk sesuatu yang sebenarnya tidak memberikan perubahan berarti bagi kehidupan konsumen. Norma konsumsi Islam mungkin dapat membantu memberikan orientasi preferensi individual yang menentang konsumsi barang-barang.³¹

²⁹ Masyhuri, *Ekonomi mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007) h. 24-25

³⁰ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Emas, 2002), Cet Pertama, h.11

³¹ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Emas, 2002), Cet Pertama, h.156

Etika sebagai ajaran baik buruk, benar salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber dari ajaran agama. Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi barat menunjuk pada kitab Injil, dan etika ekonomi yahudi banyak menunjuk pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang ada dalam Al-Qur'an. Namun, jika etika agama Kristen Protestan, telah melahirkan semangat (*Spirit*) kapitalisme, maka etika agama Islam tidak mengaruh pada *kapitalisme* dan *sosialisme*. Jika *kapitalisme* menonjolkan sifat *individualisme* dari manusia, dan *sosialisme* pada *kolektivisme*, maka Islam menekankan empat sifat sekaligus, yaitu :

- 1) Kesatuan (*unity*)
 - 2) Keseimbangan (*equilibrium*)
 - 3) Kebebasan (*free will*)
 - 4) Tanggung jawab (*responsibility*).
- c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Seorang anak di Amerika Serikat biasanya mempelajari atau bersinggungan dengan nilai-nilai berikut: pencapaian dan kesuksesan, aktivitas dan keterlibatan, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan,

kenyamanan materi, individualism, kebebasan, humanitarianisme, semangat muda, kebugaran, dan kesehatan. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain.³²

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya (*Subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang membagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum, sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak Sub budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.³³

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen yang berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dari variabel lain. Setiap kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda. Jadi, menurut definisi diatas kelas sosial adalah kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki keterkaitan dan tingkah laku.³⁴

³² Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 159

³³ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 160

³⁴ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 163

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.³⁵

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.³⁶

c) Peran dan Status Sosial

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya.

³⁵ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 164

³⁶ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 156

Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.³⁷

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi seiring hubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.³⁸

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan

³⁷ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 168

³⁸ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 169

konsumen yang mempengaruhi banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga sesuai.

d) Gaya hidup

Gaya hidup (*lufesyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.³⁹

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian (*Personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan

³⁹ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h. 170

yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang yang memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi diantaranya perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek (brand personality) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu.

d. Indikator Perilaku Konsumsi

Dalam perilaku konsumsi, indikator pengukur yang bisa digunakan adalah perilaku konsumsi rasional dan irrasional yaitu:

1) Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.

2) Perilaku konsumen tidak rasional

Perilaku tidak rasional (*irrational*) merupakan sebuah tindakan dalam berbelanja dapat dikatakan tidak rasional bila seorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan baik, misalnya, membeli barang hanya karena tertarik dengan iklannya, tertarik membeli barang hanya karena mereknya yang terkenal, membeli barang hanya karena obral atau memperoleh bonus, konsumsi hanya karena pamer atau gengsi, bukan karena kebutuhan akan barang tersebut.

Hasil perilaku konsumsi yang terdiri dari 3 indikator :⁴⁰

1) Pemenuhan Kebutuhan Sesuai intensitas

Kebutuhan berdasarkan intensitasnya dapat dilihat dari kebutuhan primer, sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok atau dasar, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi karena sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan ini meliputi makanan, pakaian, dan perumahan (pangan, sandang, dan papan). Kebutuhan sekunder adalah merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan pokok primer telah semuanya terpenuhidengan baik. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia yang bersifat mewah,

⁴⁰ Riyo Riyadi, *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman*, jurnal ilmiah pendidikan Ekonomi, ilmu ekonomi, dan ilmu sosial, 2022, Vol. 16, No.2. h.191-192

tidak sederhana dan berlebihan yang timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder

2) Motif melakukan konsumsi

Motif ekonomi adalah suatu kekuatan yang mendorong orang untuk melakukan kegiatan ekonomi. Motif dalam mengkonsumsi dapat dibedakan karena motif ekonomi dan motif non ekonomi. Motif ekonomi meliputi untuk mendapatkan laba dan mendapat kepuasan atau kenikmatan sebesar-besarnya. Sedangkan motif non ekonomi seperti membantu orang lain, mendapatkan penghargaan dan penghormatan dari masyarakat serta mendapatkan kedudukan atau jabatan di masyarakat.

3) Penerapan prinsip ekonomi dalam komunikasi

Melakukan kegiatannya konsumen pun harus selalu berpedoman pada prinsip ekonomi. Ia akan berusaha mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan sebesarmungkin. Beberapa contoh penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan konsumsi, antara lain menyusun daftar barang atau jasa yang dibutuhkan dengan urutan dari yang terpenting sampai yang tidak penting, mengonsumsi barang atau jasa mulai urutan teratas pada daftar skala prioritas kebutuhan yang telah disusun, berusaha menyisihkan penghasilan untuk ditabung.⁴¹

4. Teori Ekonomi Islam

a. Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan umat manusia.

⁴¹ Hafis Muaddab, *Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Hijau pada Siswa SMK Negeri se Kabupaten Jombang*. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, 2015, Vol. 2, No. 2. h. 130

Kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhan akan barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasannya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya. Rasulullah bersabda yang artinya:

Dari Anas r.a., katanya, Rasulullah saw bersabda, “Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencari lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang-orang yang bertobat. (HR. Bukhari dan Muslim)⁴²

Berdasarkan hadis diatas maka dalam hal konsumsi, kita harus berhati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperuntukkan keinginan dan hawa nafsu. Seperti sabda Rasulullah “Makan saat sudah lapar, dan berhenti makan sebelum kenyang”.

Manusia sebagai makhluk di bumi diciptakan Allah swt mempunyai potensi kehidupan (*thaqat al-hayawiyah*) akan makan, minum dan juga butuh kepuasan spiritual di samping yang bersifat material dan sebagainya. Manusia diberikan kebebasan dari Allah untuk mengonsumsi apa yang dia inginkan, namun harus tetap terikat dengan perintah Allah sebagaimana firman-nya

⁴² Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), h. 99.

Q. S Al-Baqarah: 186:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia makanlah yang halal dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.⁴³

Bagi seorang muslim, tujuan utama konsumsi adalah sarana untuk beribadah kepada Allah swt. Dengan demikian, niat mengomsumsi sesuatu adalah untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah swt agar mendapat pahala..⁴⁴ Tujuan mengomsumsi sesuatu yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan hidup
- 2) Mempertahankan status sosial
- 3) Mendapatkan keseimbangan hidup
- 4) Menjaga keamanan dan kesehatan

Konsumsi dalam islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku manusia, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun kepuasan spiritual.⁴⁵

Bidang konsumsi islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Secara hierarkisnya, kebutuhan manusia dapat meliputi keperluan,

⁴³Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahan untuk wanita, (Jakarta: WALI, 2016), h. 28.

⁴⁴Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), h. 79.

⁴⁵Muhammad Ridwan, *Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2019, h. 329.

kesenangan, dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia islam menyarankan agar manusia bertindak di tengah-tengah (moderity) dan sederhana (simplicity). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan melakukannya dengan cara yang rasional serta menjauhi tabzir (membelanjakan harta untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum islam).

Karakteristik konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah:⁴⁶

- 1) Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan juga dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara.
- 2) Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatannya pada berbagai jenis barang berdasarkan kebutuhan jasmanai dan rohaninya. Nabi Muhammad saw, mengajarkan kita agar membelanjakan barang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan hadis Rasulullah saw yang berbunyi:

..... وَكَانَ أَحَدُنَا إِذَا أَرَادَ مِنْهُ شَيْئًا أَخَذَ مِنْهُ حَاجَتَهُ

Artinya:

Dan jika salah seorang dari kami menginginkan makanan itu, maka ia akan mengambil darinya sesuai kebutuhannya. (H. R Ahmad No 18336)

- 3) Menjaga keseimbangan konsumsi yakni dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi islam (*mustawa al – kifayah*). Dibawah *mustawa al – kifayah* seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan diatas *mustawa al – kifayah* seseorang akan

⁴⁶Muhammad Ridwan, *Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2019, h. 329-330.

terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*israf, tabdzir*). Kedua tingkatan ini dilarang dalam islam.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik konsumsi dalam ekonomi islam adalah konsumsi yang sesuai kebutuhan serta mengedepankan akal dan sesuai dengan prioritas barang yang akan dibeli.

Ekonomi dalam islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tetapi juga berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak. Prinsip dasar perilaku konsumen islami diantaranya:⁴⁷

- 1) Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi terdiri dari:
 - a) Prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi yakni sarana ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya dimintai pertanggung jawaban oleh pencipta.
 - b) Prinsip ilmu yaitu seseorang ketika ingin mengonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - c) Prinsip *Amaliyah* sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia hanya akan mengonsumsi apa yang halal dan menjauhi sesuatu yang haram dan syuhbat.

⁴⁷Muhammad Ridwan, *Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2019, h. 330.

- 2) Prinsip Kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengonsumsi secara proposional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, namun juga tidak pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan penwujudan dari prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya dalam mengonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka disimpulkan bahwa prinsip dasar perilaku konsumen islami adalah adalah perilaku konsumen yang mengedepankan prinsip akidah yakni segala sesuatu yang dilakukan manusia akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat, oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam membelanjakan harta.

Menurut Abdul Mannan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam adalah sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Prinsip Keadilan
- 2) Prinsip Penggunaan
- 3) Prinsip Kesederhanaan
- 4) Prinsip Kebebasan

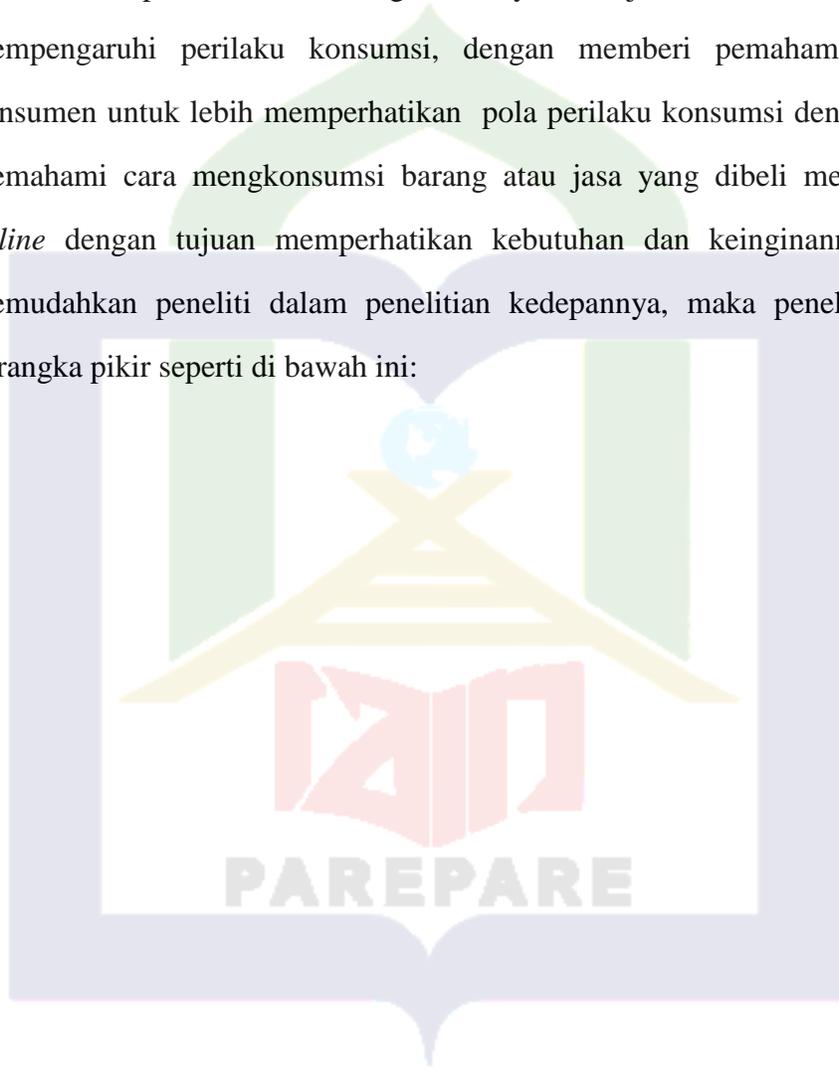
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema

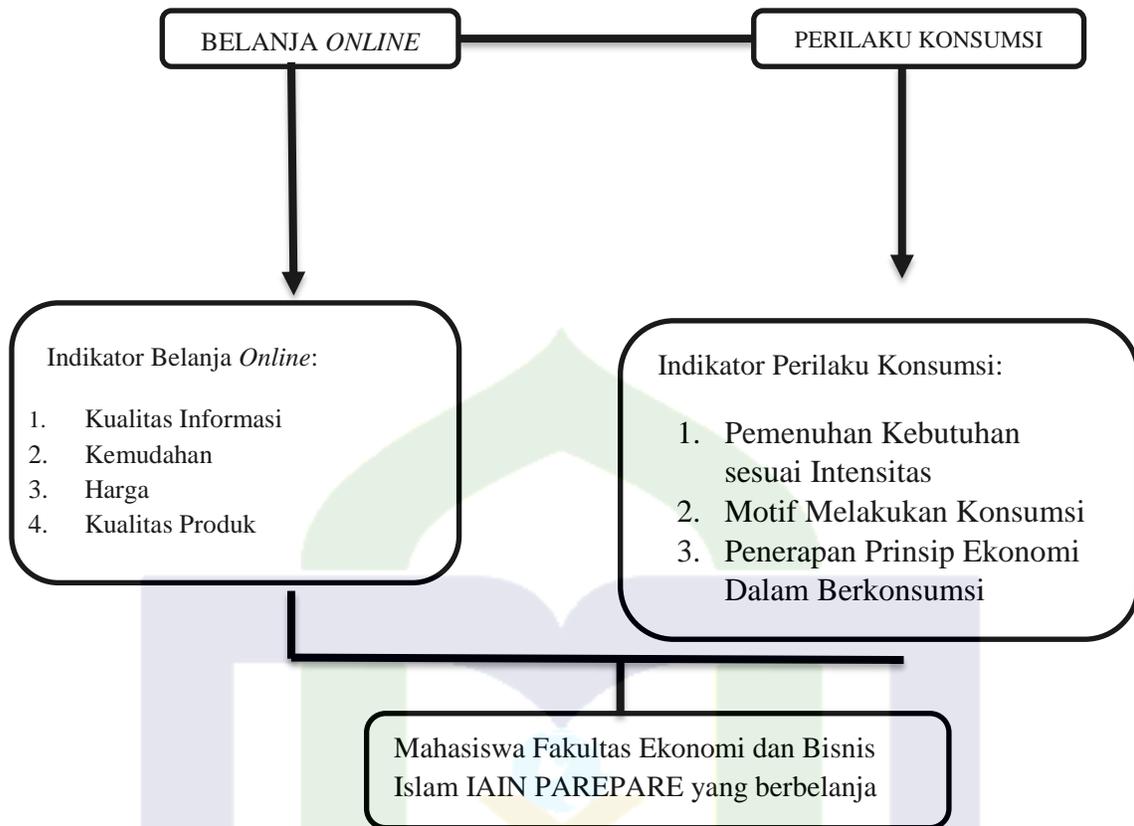
⁴⁸Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), h. 113.

atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami.⁴⁹ Variabel yang digunakan adalah Belanja *Online* sebagai independen variabel, sedangkan perilaku konsumsi sebagai dependen variabel.

Dalam penelitian ini, dengan adanya belanja *online* diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, dengan memberi pemahaman kepada konsumen untuk lebih memperhatikan pola perilaku konsumsi dengan baik dan memahami cara mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli melalui belanja *online* dengan tujuan memperhatikan kebutuhan dan keinginannya . Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian kedepannya, maka peneliti membuat kerangka pikir seperti di bawah ini:



⁴⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 53.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X dan variabel Y.

Hipotesis merupakan jawaban sementara antara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁰

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Ho : Belanja *Online* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Parepare

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), h. 203.

Ha : Belanja *Online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Parepare



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, Penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.⁵¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan berstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵²

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian Asosiatif. Tujuan pendekatan asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Parepare

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.29

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Parepare yang terletak di Jl. Amal Bakti, Kecamatan Soreang, Kelurahan Bukit Harapan, Kota Parepare Sulawesi Selatan.

2. Waktu penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan, disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lainnya menyebutkan bahwa populai adalah keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁵³

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Parepare yang berjumlah 1997 yang dijabarkan sebagai berikut:

⁵³ Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), h. 116

Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare tahun 2021-2022

No	Program Studi	Jumlah
1	Perbankan Syariah	501
2	Ekonomi Syariah	416
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	131
4	Manajemen Keuangan Syariah	320
5	Akutansi Lembaga Keuangan Syariah	319
6	Akutansi Syariah	282
7	Pariwisata Syariah	159
TOTAL		1997

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu.

Mahasiswa FEBI IAIN Parepare berjumlah 1.997 mahasiswa sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Parepare dengan menggunakan teknik *Random Sampling* atau teknik yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁵⁴ Sementara dalam menentukan ukuran sampel

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Cet. XV; Bandung : Alfabeta, 2012), h, 120

penelitian menggunakan Teknik Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Error Level (tingkat kesalahan) (Catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

penyelesaian :

$$n = \frac{1.997}{1 + (1.997)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.997}{1 + (1.997)(0,01)}$$

$$n = \frac{1.997}{20,97}$$

$$n = 95,23$$

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus slovin diatas adalah 95,23 dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁵

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013). H. 196

Teknik pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika tidak terlalu banyak responden yang diamati.

2. Metode Kusioner atau Angket

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁶ Penelitian ini menggunakan koesioner tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya.⁵⁷ Dalam penelitian ini hhal utama yang harus diketahui adalah mengetahui Pengaruh Belanja *Online* Mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

Skala yang digunakan adalah skala likert yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta perspsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.⁵⁸ Jawaban yang diberikan dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

⁵⁶ Sugiyono. H. 142

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 142.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 132

Pernyataan	Keterangan	Skor
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen.⁵⁹ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti data mahasiswa, gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Maupun dokumen eksternal berbasis bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).⁶¹ Dalam hal ini yang menjadi Variabel bebas adalah *Belanja Online*.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Riena Cipta, 2002). H. 270

⁶⁰ Kasmadi & Nia Siti Sunarian, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016).H. 96

⁶¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013). H. 59

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Karena adanya variabel bebas.⁶² Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah *Perilaku Konsumsi*.

Operasional Variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran *constructi* yang lebih baik.⁶³

a. Belanja *Online* (Variabel Independen (X))

Toko *Online* merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara *Online* di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur belanja *online* yaitu Kualitas Informasi, Kemudahan, Harga dan Kualitas Produk

b. Perilaku Konsumsi (Variabel Dependen (Y))

Perilaku konsumsi adalah tingkah laku dari konsumen untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki produk dan jasa mereka. Perilaku konsumen mempelajari cara manusia memiliki di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

⁶² Sugiono. H. 97

⁶³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi, Cetakan Kedua* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002). Hal 233

Perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumsi ialah Pemenuhan Kebutuhan sesuai Intensitas, motif melakukan Konsumsi dan Penerapan prinsip ekonomi dalam berkonsumsi

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu keadaan, apakah ini baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, berhubungan atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya, tentu ada tolak ukur yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang dinamakan instrument penelitian. Instrumen dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendukung proses pengumpulan data dan diperoleh atau yang dibutuhkan, penelitian menggunakan instrument berupa angket dan kuesioner.⁶⁴

Instrumen yang berupa angket kuesioner ini merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian di atas maka instrument variable dari penelitian ini yakni:

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Belanja <i>Online</i> (X)	Kualitas Informasi	1,2,3
		Kemudahan	4,5,6,7
		Harga	8,9,10,11

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

NO	Variabel	Indikator	Nomor Item
		Kualitas Produk	12,13,14,15
2	Perilaku Konsumsi (Y)	Pemenuhan Kebutuhan sesuai Intensitas	1,2,3,4
		Motif Melakukan Konsumsi	5,6,7,8
		Penerapan Prinsip Ekonomi dalam Berkonsumsi	9,10,11,12

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, grafik, atau ukuran tertentu, seperti statistik kependudukan, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁶⁵

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.⁶⁶ Jadi statistik deskriptif yaitu alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

2. Uji Validitas

⁶⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* (Jakarta: Kencana, 2013). H. 1

⁶⁶ Muchson, *Statistika Deskriptif* (Jakarta: Guepedia, 2017). H. 6

Validasi didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat kalau ada “sesuatu” yang diukurinya. Jadi untuk dikatakan valid, test harus mengukur sesuatu dan melakukan dengan cermat.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kusioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kusioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.⁶⁷

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan.⁶⁸ Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau reliabel jika alat ukur yang digunakan stabil, andal, dan dapat digunakan untuk peramalan. Artinya data yang disebut reliabel adalah alat ukur yang dapat memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berulang kali oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua soal secara bersamaan. Jika nilai Alpha > 0.60 maka reliabel.

4. Uji One Sample Ttest

Uji one sample T test atau uji satu sampel merupakan teknik analisi untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk

⁶⁷ Agung Edi Wibowo, *Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Gava Media, 2012). H. 36

⁶⁸ Husain & R. Purnomo Setiady Akbar Usman, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000). H. 287

menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sample.

5. Uji Korelasi (*Person Product Moment*)

Product Moment Correlation adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson. Disebut dengan *Product Moment Correlation* karena koefisien korelasinya diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-momen variabel yang dikorelasikan.⁶⁹

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditentukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel 3.4. Pedoman Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel

⁶⁹ anas Sudijiono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).
H.190

independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁷⁰

Hasil analisis regresi disajikan sebagai koefisien variabel bebas (bebas). Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen (terkait) dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung untuk meminimalkan perbedaan antara nilai aktual dan estimasi dari variabel yang relevan pada database yang tersedia. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah antara variabel relatif terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta.X_1 + e$$

Gambar 3. 1. Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumsi

a = Nilai linearitas regresi apabila variabel X dimanipulasi

β = Nilai koefisien regresi

X = Belanja *Online*

e = Standar error

Analisis regresi linier sederhana menggunakan program *spss 21* berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

a. Uji parsial (Uji T)

⁷⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008). H. 184

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Untuk mencari nilai t hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikannya. Dari hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan uji kriteria.

Ketentuan kriteria uji perbandingan signifikansi:

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak

Ketentuan kriteria uji t hitung:

- 1) Jika t hitung > t tabel pada = 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya berpengaruh.
- 2) Jika t hitung < t tabel pada = 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya tidak berpengaruh.

Berikut prosedur pengujiannya :

- Menentukan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
 H_0 = Belanja *Online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Febi IAIN Parepare
 H_a = Belanja *Online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Febi IAIN Parepare
- Menentukan taraf signifikan yaitu menggunakan taraf signifikansi 0,05

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Seluruh responden yang telah diteliti dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut:

1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	33	34.4	34.4	34.4
	PEREMPUAN	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 96 responden terdiri dari 33 (34,4%) responden laki-laki, dan terdiri dari 63 (65,6%) responden perempuan. Jadi responden terbanyak adalah responden perempuan.

2) Karakteristik berdasarkan program studi

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	10	10.4	10.4	10.4
Akuntansi Syariah	6	6.3	6.3	16.7
Ekonomi Syariah	49	51.0	51.0	67.7
Manajemen Keuangan Syariah	7	7.3	7.3	75.0
Manajemen Zakat dan Wakaf	5	5.2	5.2	80.2
Pariwisata Syariah	9	9.4	9.4	89.6
Perbankan Syariah	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, distribusi responden berdasarkan program studi, dari 95 responden terdapat 10 (10,4%) responden pada program studi akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, 6 (6,3%) responden pada akuntansi syariah, 49 (51,0) responden prodi ekonomi syariah, 7 (7,3) responden prodi manajemen keuangan syariah, 5 (5,2%) responden prodi manajemen zakat dan wakaf, 9 (9,4%) responden prodi pariwisata syariah, serta terdapat 10 (10,4%). Jadi responden terbanyak adalah responden dari prodi ekonomi syariah.

3) Karakteristik berdasarkan semester

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
11	2	2.1	2.1	3.1
3	8	8.3	8.3	11.5

5	19	19.8	19.8	31.3
7	17	17.7	17.7	49.0
9	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, distribusi karakteristik responden berdasarkan semester, dari 95 responden terdapat 1 (1.0%) responden dari semester satu, 2 (2.1%) responden dari semester sebelas, 8 (8,3%) responden dari semester tiga, 19 (19.8%) responden dari semester lima, 17 (17,7%) responden dari semester tujuh, Dan terdapat 49 (51.0%) responden dari semester 9. Jadi, responden terbanyak adalah responden dari semester 9.

2. Hasil Data Instrument

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk variabel X

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL SKOR
1.	Informasi yang akurat pada <i>Online Shop</i> membuat saya tertarik untuk belanja secara <i>Online</i>	51	39	6	0	0	429
2.	Informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan konsumen membuat saya tertarik untuk belanja secara <i>Online</i>	38	54	4	0	0	420
3.	Informasi yang tepat waktu dan selalu <i>update</i> pada <i>Online Shop</i> membuat saya tertarik untuk belanja secara <i>online</i>	39	43	12	2	0	406
4	Tata letak menu <i>Online Shop</i> mudah dipahami dan dipoperasikan sesuai yang diinginkan	44	41	10	1	0	416
5	Proses pemesanan dan pembayaran pada dalam belanja <i>online</i> mudah dilakukan	35	47	14	0	0	409
6	Belanja <i>Online</i> lebih aman dan terjamin privasinya	35	35	19	7	0	386
7	Situs belanja <i>online</i> lebih fleksibel dapat digunakan dimanapun dan kapanpun	46	38	10	2	0	413
8	Harga produk yang diterapkan <i>online</i>	33	35	26	2	0	384

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL SKOR
	<i>shop</i> terjangkau sesuai dengan daya beli						
9	Harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima	31	41	23	1	0	387
10	Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan toko <i>online</i> maupun <i>offline</i> lain.	35	46	13	1	1	442
11	Harga yang ditetapkan <i>online shop</i> telah sesuai dengan manfaat nilai yang diterima	32	44	19	1	0	392
12	Produk yang dijual <i>online shop</i> kualitasnya sesuai dengan yang dideskripsikan di katalog produk	34	37	22	3	0	386
13	Tampilan produk yang ada di <i>online shop</i> yang menarik dan bervariasi	38	41	15	2	0	405
14	Produk yang dijual di <i>online shop</i> memiliki daya tahan lama (awet)	32	25	33	6	0	367
15	Desain produk <i>online</i> cantik dan menarik.	38	39	18	1	0	397

Berdasarkan tabel diatas Distribusi jawaban responden untuk variabel belanja *online* (X) diperoleh data dari 15 item pernyataan dengan 95 responden rinciannya:

a. Butir pernyataan ke-1, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’51, responden menjawab ‘setuju’39, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’6, responden menjawab ‘tidak setuju’ 0, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 429 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa informasi yang akurat pada *online Shop* membuat orang tertarik untuk belanja *online*.

b. Butir pernyataan ke-2, memiliki responden menjawab ‘sangat setuju’38, responden menjawab ‘setuju’54, responden menjawab ‘nertral/ragu-ragu’4, responden menjawab ‘tidak setuju’ 0, dan responden menjawab ‘sangat tidak setuju’0. Total skor yaitu 420 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan konsumen membuat orang tertarik untuk belanja secara *online*.

c. Butir pernyataan ke-3, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'39, responden menjawab 'setuju'43, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'12, responden menjawab 'tidak setuju' 2, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 406 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa informasi yang selalu update pada *online shop* membuat orang tertarik untuk belanja secara *online*.

d. Butir pernyataan ke-4, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'44, responden menjawab 'setuju'40, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'10, responden menjawab 'tidak setuju' 1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 416 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat setuju bahwa tata letak menu pada *online shop* mudah dipahami dan dioperasikan sesuai yang diinginkan.

e. Butir pernyataan ke-5, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'35, responden menjawab 'setuju'49, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'14, responden menjawab 'tidak setuju' 0, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 409 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa proses pemesanan dan pembayaran dalam belanja *online* mudah dilakukan.

f. Butir pernyataan ke-6, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'35, responden menjawab 'setuju'35, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'19, responden menjawab 'tidak setuju' 7, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 386 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa belanja *online* lebih aman dan terjamin privasinya.

g. Butir pernyataan ke-7, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'46, responden menjawab 'setuju'38, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'10, responden menjawab 'tidak setuju' 2, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 413 , yang artinya kebanyakan responden menjawab sangat

setuju bahwa situs belanja *online* lebih fleksibel dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

h. Butir pernyataan ke-8, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'33, responden menjawab 'setuju'35, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'26, responden menjawab 'tidak setuju' 2, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 384 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga produk yang diterapkan *online* shop terjangkau sesuai dengan daya beli

i. Butir pernyataan ke-9, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'31, responden menjawab 'setuju'41, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'23, responden menjawab 'tidak setuju' 1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 387 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

j. Butir pernyataan ke-10, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'35, responden menjawab 'setuju'46, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'13, responden menjawab 'tidak setuju' 1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'1. Total skor yaitu 442 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan toko *online* maupun *offline* lain.

k. Butir pernyataan ke-11, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'32, responden menjawab 'setuju'44, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'19, responden menjawab 'tidak setuju' 1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 392 , yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa harga yang ditetapkan *online* shop telah sesuai dengan manfaat nilai yang diterima.

l. Butir pernyataan ke-12, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'34, responden menjawab 'setuju'37, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'22,

responden menjawab 'tidak setuju' 3, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 386, yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa produk yang dijual *online shop* kualitasnya sesuai dengan yang dideskripsikan di katalog produk.

m. Butir pernyataan ke-13, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 38, responden menjawab 'setuju' 41, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 15, responden menjawab 'tidak setuju' 2, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 405, yang artinya tampilan produk yang ada di *online shop* yang menarik dan bervariasi

n. Butir pernyataan ke-14, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 32, responden menjawab 'setuju' 25, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 33, responden menjawab 'tidak setuju' 6, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 367, yang artinya kebanyakan responden menjawab netral/ragu-ragu bahwa produk yang dijual di *online shop* memiliki daya tahan lama (awet)

o. Butir pernyataan ke-15, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 38, responden menjawab 'setuju' 39, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 18, responden menjawab 'tidak setuju' 1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 397, yang artinya kebanyakan responden menjawab setuju bahwa desain produk *online* cantik dan menarik.

Tabel 4.5 Hasil Data Instrumen Variabel X

Indikator	Modus	Median	Mean
Kualitas Informasi	4	4	4.35
Kemudahan	5	4	4.22
Harga	4	4	4.10
Kualitas Produk	5	4	4.09

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Y

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
1.	Saya mampu mengenali kebutuhan pokok terlebih dahulu sebelum melakukan Pembelian secara <i>online</i>	51	36	6		0	412
2.	saya melakukan belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan yang harus dibeli yang tidak didasarkan keinginan semata	44	35	14	3	0	403
3.	Saya membeli peralatan perkuliahan saya melalui <i>online</i>	21	31	36	7	1	347
4.	Saya melakukan belanja <i>online</i> sesuai kebutuhan pribadi	27	43	26	0	0	380
5	Saya hanya memiliki barang yang saya butuhkan dalam belanja <i>online</i>	35	37	17	6	1	382
6	Saya sering melakukan belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	30	35	14	15	2	363
7	Saya lebih memprioritaskan kebutuhan kuliah saya dibanding dengan kebutuhan pribadi	40	32	21	3	0	392
8	Saya lebih mengutamakan kepuasan atau kenikmatan dalam belanja <i>online</i>	27	35	27	7	0	366
9	Saya mampu mempertimbangkan biaya dan merek dari produk yang hamper sama	32	49	13	2	0	396
10	Saya mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan	28	39	26	3	0	376
11	Saya mampu mengurutkan prioritas mengonsumsi barang yang terpenting sampai yang tidak penting dalam belanja <i>online</i>	36	45	14	1	0	399
12	Saya mampu menyesuaikan penghasilan dalam mengonsumsi barang atau belanja <i>online</i>	42	45	9	0	0	413

Berdasarkan tabel diatas Distribussi jawaban responden untuk variabel Perilaku Konsumsi (Y) diperoleh data dari 12 item pernyataan dengan 95 responden. Berikut rinciannya:

a. Butir pernyataan ke-1, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 51, responden menjawab 'setuju'36, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'6, responden menjawab 'tidak setuju'0, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 412, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka mampu mengenali kebutuhan pokok terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian secara *online*

b. Butir pernyataan ke-2, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 44, responden menjawab 'setuju'35, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'14, responden menjawab 'tidak setuju'3, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 403, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan yang harus dibeli yang tidak didasarkan keinginan semata.

c. Butir pernyataan ke-3, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 21, responden menjawab 'setuju'31, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'36, responden menjawab 'tidak setuju'7, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'1. Total skor yaitu 347, yang artinya kebanyakan responden netral/ragu-ragu bahwa mereka membeli peralatan kuliah melalui *online*

d. Butir pernyataan ke-4, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 27, responden menjawab 'setuju'43, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'26, responden menjawab 'tidak setuju'0, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 380, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka melakukan belanja *online* sesuai dengan kebutuhan pribadi.

e. Butir pernyataan ke-5, memiliki responden menjawab 'sangat setuju'35, responden menjawab 'setuju'37, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'17, responden menjawab 'tidak setuju'6, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'1. Total skor yaitu 382, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa

mereka hanya memiliki barang yang mereka butuhkan dalam belanja *online*

f. Butir pernyataan ke-6, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 30, responden menjawab 'setuju' 35, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 14, responden menjawab 'tidak setuju' 15, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 1. Total skor yaitu 363, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka sering melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

g. Butir pernyataan ke-7, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 40, responden menjawab 'setuju' 32, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 21, responden menjawab 'tidak setuju' 3, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 392, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka lebih memprioritaskan kebutuhan kuliah dibandingkan dengan kebutuhan pribadi

h. Butir pernyataan ke-8, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 27, responden menjawab 'setuju' 35, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 27, responden menjawab 'tidak setuju' 7, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 366, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa saya mengutamakan kepuasan atau kenikmatan dalam belanja *online*.

i. Butir pernyataan ke-9, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 32, responden menjawab 'setuju' 49, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 13, responden menjawab 'tidak setuju' 2, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju' 0. Total skor yaitu 396, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka mampu mempertimbangkan biaya dan merek dari produk yang hamper sama dalam belanja *online*

j. Butir pernyataan ke-10, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 28, responden menjawab 'setuju' 39, responden menjawab 'netral/ragu-ragu' 26, responden menjawab 'tidak setuju' 3, dan responden menjawab 'sangat tidak

setuju'0. Total skor yaitu 376, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka mengkonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan

k. Butir pernyataan ke-11, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 36, responden menjawab 'setuju'45, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'14, responden menjawab 'tidak setuju'1, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 399, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka mampu mengurutkan prioritaas mengkonsumsi barang yang terpenting sampai yang tidak penting dalam belanja *online*

l. Butir pernyataan ke-12, memiliki responden menjawab 'sangat setuju' 42, responden menjawab 'setuju'45, responden menjawab 'nertral/ragu-ragu'9, responden menjawab 'tidak setuju'0, dan responden menjawab 'sangat tidak setuju'0. Total skor yaitu 413, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka mampu menyesuaikan penghasilan dalam mengkonsumsi barang atau belanja *online*.

Tabel 4.7 Hasil Data Instrumen Variabel Y

Indikator	Modus	Median	Mean
Pemenuhan Kebutuhan sesuai Intensitas	4	4	4,08
Motif Melakukan Konsumsi	4	4	3,95
Penerapan Prinsip Ekonomi dalam Berkonsumsi	4	4	4,14

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mmengukur validasi dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Besar *df* (*degree of freedom*) dalam hal ini jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika dilihat pada tabel nilai *r* product moment maka diperoleh r_{tabel} 0,2017. Hasil uji validasi disajikan dalam tabel berikut.

- a. Uji Validasi variabel X

Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi Variabel X

	No. Butir	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
	Item Pernyataan				
Belanja Online (X)	1	0,617	0,2006	0.000	VALID
	2	0,695	0,2006	0.000	VALID
	3	0,644	0,2006	0.000	VALID
	4	0,680	0,2006	0.000	VALID
	5	0,624	0,2006	0.000	VALID
	6	0,775	0,2006	0.000	VALID
	7	0,545	0,2006	0.000	VALID
	8	0,768	0,2006	0.000	VALID
	9	0,783	0,2006	0.000	VALID
	10	0,614	0,2006	0.000	VALID
	11	0,755	0,2006	0.000	VALID
	12	0,768	0,2006	0.000	VALID
	13	0,681	0,2006	0.000	VALID
	14	0,745	0,2006	0.000	VALID
	15	0,646	0,2006	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji validasi variabel X dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 15 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

b. Uji Validasi Variabel Y

Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi Variabel Y

	No. Butir	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
	Item Pernyataan				
Perilaku Konsumsi (X)	1	0,702	0,2006	0.000	VALID
	2	0,760	0,2006	0.000	VALID
	3	0,604	0,2006	0.000	VALID
	4	0,682	0,2006	0.000	VALID
	5	0,778	0,2006	0.000	VALID
	6	0,735	0,2006	0.000	VALID
	7	0,724	0,2006	0.000	VALID
	8	0,682	0,2006	0.000	VALID
	9	0,714	0,2006	0.000	VALID
	10	0,713	0,2006	0.000	VALID
	11	0,662	0,2006	0.000	VALID
	12	0,721	0,2006	0.000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji validasi variabel Y dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 12 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika *Cronbach Alpha* $> r_{\text{tabel}}$ = konsisten (Handal)
- b. Jika *Cronbach Alpha* $< r_{\text{tabel}}$ = Tidak Konsisten

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	27

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (r_{hitung}) 0,952 $>$ r_{tabel} 0,60, maka instrument pernyataan dinyatakan *reliable* atau konsisten (handal). Jadi, instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

3. Uji One Sample Ttest

Uji one sample t test atau uji satu sampel umumnya digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi yang sudah ada.

Dasar pengambilan keputusan *one sampel t-test*:

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.11 Hasil Uji One Sample Ttest

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Belanja Online	96	62.73	7.936	.810
Perilaku Konsumsi	96	48.84	7.031	.718

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil uji *one sampel statistic* dengan melakukan uji distribusi normal di atas menunjukkan nilai statistic deskripsi, yaitu N=96 artinya jumlah sampel yang dipakai adalah 96 responden pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Mean untuk skor jawaban Belanja *online* sebesar 62.73. Std Deviation variabel belanja *online* sebesar 7.936. sedangkan pada variabel perilaku konsumsi (Y), Mean perilaku konsumsi sebesar 48.84. Std. Deviation variabel perilaku konsumsi sebesar 7.031.

Tabel 4.12 Tabel Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup
40-55	Buruk

< 39	Sangat Buruk
------	--------------

Pengambilan keputusan sebagai berikut, jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal.

Berikut merupakan rumusan hipotesis pada penelitian dalam uji *one sampel t-test*:

H_0 = Belanja *online* pada perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama dengan nilai 75%

H_a = Belanja *online* pada perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak sama dengan nilai 75%

Tabel 4.13 Hasil Uji One Sampel t Test

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Belanja <i>Online</i> Perilaku Konsumsi	-14.959	94	.000	-12.221	-13.84	-10.60
Perilaku Konsumsi	-36.116	94	.000	-26.179	-27.62	-24.74

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

a. Belanja *Online*

Berdasarkan tabel diatas diketahui t hitung sebesar -14.959 jika dibandingkan dengan nilai tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-1= (96-1=95) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung lebih kecil dari

t tabel ($-14,959 < 1,985$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa belanja *online* paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata belanja *online* 83% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi $5 \times 15 \times 96 = 7200$. Untuk memperoleh nilai ideal dari variabel belanja *online* (X)/ nilai skor ideal $6022/7200 = 0,83$ atau 83% dengan skor klasifikasi sangat baik.

b. Perilaku Konsumsi

Berdasarkan tabel diatas diketahui t hitung sebesar -36.116 jika dibandingkan dengan t tabel dengan derajat (dk) = $n-1 = (96-1 = 95)$ dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-36,116 < 1,985$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa Perilaku konsumsi paling tinggi 75% dari nilai ideal tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata belanja *online* 81% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi $5 \times 12 \times 96 = 5760$. Untuk memperoleh nilai ideal dari variabel Peilaku Konsumsi (Y)/ nilai skor ideal $4689/5760 = 0,81$ atau 81% dengan skor klasifikasi sangat baik.

4. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji *korerasi pearson product moment* digunakan untuk mengukur apakah variabel independent memiliki hubungan dengan variabel dependent serta untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Untuk melihat kekuatan hubungan:

- a. Jika nilai pearson Correlation 0,000 s/d 0,199 = Korelasi sangat lemah

- b. Jika nilai pearson Correlation 0,20 s/d 0,399 = Korelasi lemah
 - c. Jika nilai pearson Correlation 0,40 s/d 0,599 = Korelasi cukup kuat
 - d. Jika nilai pearson Correlation 0,60 s/d 0,799 = Korelasi kuat
 - e. Jika nilai pearson Correlation 0,80 s/d 1,000 = Korelasi sangat kuat
- Berikut hasil uji korelasi pearson product moment pada penelitian ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Korelasi

		Belanja Online	Perilaku Konsumsi
Belanja Online	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Perilaku Konsumsi	Pearson Correlation	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. nya yaitu $0.000 < 0,05$ sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi (hubungan). Dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,859, sehingga hubungan antara variabel belanja *online* dengan variabel perilaku konsumsi sangat kuat.

5. Uji Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negative. Serta memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun rumus persamaan regresi linear sederhana secara umum:

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Berikut hasil uji regresi linear sederhana:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	2.955		.368	.714
	Belanja Online	.761	.047	.859	16.287	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.087. Artinya jika tidak ada variabel belanja *online* (X) maka nilai perilaku konsumsi (Y) adalah 1.087

β = angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0.761. artinya jika setiap penambahan 1% tingkat belanja *online* (X), maka perilaku konsumsi (Y) akan meningkat sebesar 0.761.

karena nilai koefisien regresinya bernilai plus (+), dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa belanja *online* (X) berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumsi (Y). sehingga persamaan regresinya adalah:

Tabel 4.16 Hasil Persamaan regresi

A	1,087	Persamaan Regresi
B	0,761	$Y=1,087+0,761 X$

Sumber: Data diolah IMB SPSS 22

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak.

Pada penelitian ini diajukan dua hipotesis yaitu:

H_0 : Belanja *online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare

H_a : Belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare

Hipotesis penelitian ini akan menggunakan cara dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05 dan dengan menggunakan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Sederhana untuk uji hipotesis (Uji Parsial t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	2.955		.368	.714
	Belanja Online	.761	.047	.859	16.287	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber : Data diolah dengan IMB SPSS 22

a. Berdasarkan nilai signifikansi

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka belanja *online* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka belanja *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig. variabel belanja *online* (X) adalah 0.000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara belanja *online* (X) terhadap perilaku konsumsi (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

b. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel

Diketahui nilai t hitung sebesar 16.287, dan untuk menentukan t tabel menggunakan rumus berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 : df)$$

$$T_{\text{tabel}} = 0,025 : n-2)$$

$$T_{\text{tabel}} = (0,025 : 96-2)$$

$$T_{\text{tabel}} = 0,025 : 94 \text{ (dapat dilihat pada tabel distribusi t tabel)}$$

$$T_{\text{tabel}} = 1.985$$

Berdasar pada nilai yang telah diketahui diatas bahwa nilai t-hitung 16.287 > t-tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Belanja *online* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Berdasarkan penjelasan diatas, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh belanja *online* (X) terhadap Perilaku konsumsi (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, dapat berpedoman pada nilai R Square atau R^2 yang terdapat pada output regresi linear sederhana *Model Summary*.

Tabel 4.18 Hasil uji Koefisien determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.736	3.616

a. Predictors: (Constant), Belanja Online

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R sebesar 0.859 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut diperoleh Koefisien Determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan (R^2) sebesar 0.738, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Belanja *online*) terhadap variabel terikat (Perilaku konsumsi) adalah sebesar 73,8% sedangkan sisanya yakni 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat tahapan pelaksanaan yang telah ditempuh oleh peneliti. Pada tahapan awal, peneliti melakukan pra-penelitian di fakultas ekonomi dan bisnis islam iain parepare. Pra-penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon responden biasa melakukan belanja ssecara *online*. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumebr yang memiliki keterkaitan dengan judul “Pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare”. Selain itu, peneliti tentunya juga mengumpulkan bahan bacaan dari jurna, skripsi, dan sumebr-sumebr terpercaya lainnya yang mendukung penelitian ini.

Pada bulan Januari 2023, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Proses ini berlangsung selama 6 hari, terhitung dari tanggal 25 Januari 2023 hingga 31 Januari 2023. Jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 96 responden yang dimana semua responden tersebut merupakan mahasiswa aktif S1 fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang pernah belanja melalui *online*. Adapun kendala yang peneliti alami yaitu kurangnya referensi yang membahas tentang kedua variabel penelitian dikarenakan penelitian ini masih jarang dilakukan peneliti lainnya dan kendala lainnya yaitu penelitian ini juga berlangsung pada saat mahasiswa sedang libur semester sehingga

tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyebarkan kuesioner secara langsung difakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Oleh karena itu, penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan *link* kuesioner *Google Form* kepada mahasiswa dari beberapa angkatan dan mengirimkannya ke grub angkatan masing-masing. Dengan bantuan dari rekan-rekan mahasiswa, maka peneliti dapat menyebarkan kuesionernya dengan lebih cepat dan mudah.

Selain kendala yang dihadapi, peneliti tidak merasakan kendala yang berarti pada saat proses penyebaran kuesioner, pada pelaksanaanya,, peneliti tidak lupa memberikan arahan pada rekan-rekan mahasiswa dalam mengisi kuesioner untuk mengantisipasi responden yang tidak sesuai kriteria. Adapun responden yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut seperti mahasiswa S2 dan Fakultas lainnya serta mahasiswa yang tidak pernah belanja secara online. Melalui penyebaran kuesioner ini, peneliti memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian. Setelah proses pengisian kuesioner berlangsung selama 6 hari, peneliti segera menutup akses pengisian kuesioner karena mencapai target.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Belanja Online terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare”, penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan satu variabel bebas yaitu belanja online (X) dan satu variabel terikat yaitu perilaku konsumsi (Y). Pembahasan mengenai pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare sebagai berikut

Pembelian atau belanja online merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. pembelian atau belanja online via internet suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui

internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Dengan sistem pembelian secara online masyarakat atau mahasiswa tidak perlu lagi kelaur rumah atau bahkan melakukan perjalanan bahkan tidak perlu lagi mengantri cukup lama untuk melakukan pembelian dikarenakan cukup bermodalkan smartphone dan jaringan seluler yang memadai seseorang sudah dapat melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkan.

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam belanja melalui internet yaitu adanya kenyamanan dimana konsumen tidak perlu lagi bergalut dengan lalu lintas, tidak perlu lagi mencari parkir bahkan tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja. Selain kenyamanan, konsumen juga lebih mudah dalam mendapatkan kelengkapan informasi dan dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk dan jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau mendownload informasi tersebut ditempat. Dengan kemudahan untuk mendapatkan informasi belanja melalui internet juga dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat memeriksa atau melihat harga secara transparan serta konsumen juga dapat memesan barang atau jasa tanpa batas waktu atau dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam. Melalui internet, belanja online juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dimana konsumen dapat merasa nyaman dalam berbelanja secara online karena kejadian-kejadian tindakan konsumen yang mewakili perilaku pembeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Perilaku konsumsi adalah tingkah laku dari konsumen untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki produk dan jasa mereka. Perilaku konsumen mempelajari cara manusia memiliki di antara berbagai pilihan yang

dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk-produk yang dikonsumsi.⁷¹

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk melihat jawaban responden dari setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti agar mudah dibaca dan dimengerti. Dalam analisis ini peneliti menyajikan tabel frekuensi dan persentase untuk setiap pertanyaan. Analisis dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, variabel bebas dan variabel terikat.

a. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, dimana dalam penelitian ini terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dari total keseluruhan 96 orang responden, karakteristik jenis kelamin perempuan mendominasi total responden yang ada. Hal ini terlihat dari persentase yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 33 responden laki-laki dan 62 responden perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan program studi, menunjukkan dari 96 responden terdapat 10 (10,5%) responden pada program studi akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, 6 (6,3%) responden pada akuntansi syariah, 49 (51,6) responden prodi ekonomi syariah, 7 (7,4) responden prodi manajemen keuangan syariah, 5(5,3%) responden prodi manajemen zakat dan wakaf, 8 (8,4%) responden prodi pariwisata syariah, serta terdapat 10 (10,5%). Jadi responden terbanyak adalah

⁷¹ Solomon dan Elnora, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kelompok Gramedia, 2002) h.31

responden dari prodi ekonomi syariah, dikarenakan peneliti berasal dari prodi ekonomi syariah jadi kemungkinan untuk mendapatkan responden lebih banyak di ekonomi syariah daripada dari prodi lain.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan semester, semester 9 menjadi responden terbanyak yakni 49 orang, dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa semester 9 sehingga kemungkinan untuk memperoleh responden terbanyak di semester 9 sangat besar.

2. Berdasarkan Indikator

Indikator yang digunakan dalam belanja *online* yakni:

a. Kualitas Informasi

Hasil kuantitatif pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus dan median 4 dengan rata-rata 4,35. Yang berarti responden setuju bahwa dalam indikator kualitas informasi mempengaruhi perilaku konsumsi dalam belanja *online*.

b. Kemudahan

Hasil kuantitatif pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus 5 dan median 4 dengan rata-rata 4,22. Yang berarti sebagian responden sangat setuju dan sebagian responden setuju mengenai kemudahan dalam belanja *online*.

c. Harga

Hasil kuantitatif pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus dan median 4 dengan rata-rata 4,10. Yang berarti responden setuju bahwa harga dalam belanja online mudah dijangkau sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

d. Kualitas Produk

Hasil kuantitatif pada tabel 4.6 menunjukkan nilai modus 5 dan median 4 dengan rata-rata 4.09. yang berarti sebagian responden sangat setuju dan sebagian responden setuju terhadap kualitas produk yang ada pada online shop sehingga melakukan pembelian atau belanja online terhadap perilaku konsumsi.

Menurut Riyo Riyadi dalam jurnal berjudul analisis konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman, indikator perilaku konsumsi yakni:

a. Pemenuhan Kebutuhan Sesuai Intensitas

Hasil kuantitatif pada tabel 4.8 menunjukkan nilai modus dan median 4 dengan rata-rata 4,08. Yang berarti responden setuju bahwa belanja online mempengaruhi perilaku konsumsi dalam pemenuhan kebutuhan sesuai intensitasnya.

b. Motif Melakukan Konsumsi

Hasil kuantitatif pada tabel 4.8 menunjukkan nilai modus dan median 4 dengan 3,95. Yang berarti responden setuju bahwa dalam motif melakukan konsumsi belanja online mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

c. Penerapan Prinsip Ekonomi dalam Berkonsumsi

Hasil kuantitatif pada tabel 4.8 menunjukkan nilai modus dan median 4 dengan 4,14. Yang berarti responden setuju dalam belanja online telah menerapkan penerapan prinsip Ekonomi dalam berkonsumsi.

3. Berdasarkan Rumusan Masalah

Berikut merupakan hasil dari penelitian tersebut:

- a. Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai seberapa besar tingkat belanja *online* mahasiswa FEBI IAIN Parepare. maka diperoleh dari hasil uji *one sampel t test* menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel belanja *online* (X) sebesar -14.959 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n-1 = (96-1=95)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-14.959 < 1,985$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata belanja *online* 83% dari yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa Belanja *online* berklasifikasi sangat baik.
- b. Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai seberapa besar tingkat belanja *online* mahasiswa FEBI IAIN Parepare. maka diperoleh dari hasil uji *one sampel t test* menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel perilaku konsumsi (Y) sebesar -36.116 jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat $(dk) = n-1 = (96-1 = 95)$ dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-36.116 < 1,985$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata belanja *online* 81% dari yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berklasifikasi sangat baik.
- c. Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai apakah ada korelasi belanja *online* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Maka diperoleh hasil pengujian korelasi *pearson product moment* diketahui nilai korelasi antara belanja *online* terhadap perilaku konsumsi adalah positif 0.859** besaran angka korelasi yang didapatkan dari hasil uji menunjukkan

bahwa korelasi kedua variabel sangat kuat, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel belanja *online* (X) dengan perilaku konsumsi (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dianalisis bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat belanja *online* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

- d. Berdasarkan rumusan masalah keempat, mengenai Apakah belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Diperoleh hasil dari uji parsial (uji t) dalam regresi linear sederhana di dapatkan nilai $t\text{-hitung}$ 16.287 > $t\text{-tabel}$ 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya belanja *online* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dianalisis bahwa perilaku konsumsi pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare telah memperhatikan kebutuhan sebelum melakukan belanja *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *one sampel t test* menunjukkan bahwa besar tingkat belanja *online* yang ada pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare yang diperoleh dari hasil uji menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-14.959 < 1.985$) yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan perhitungan sampel rata-rata belanja *online* 81% yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* berklasifikasi sangat baik.
2. Hasil pengujian *one sampel t test* menunjukkan bahwa besar tingkat perilaku konsumsi yang ada pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare yang diperoleh dari hasil uji menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-36.116 < 1,985$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata belanja *online* 81% dari yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi berklasifikasi sangat baik.
3. Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai apakah ada hubungan/korelasi belanja *online* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Maka diperoleh hasil pengujian korelasi *pearson product moment* diketahui nilai korelasi antara belanja *online* terhadap perilaku konsumsi adalah positif 0.859^{**} besaran angka korelasi yang didapatkan dari hasil uji menunjukkan

bahwa korelasi kedua variabel sangat kuat, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel belanja *online* (X) dengan perilaku konsumsi (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dianalisis bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat belanja *online* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare.

4. Berdasarkan rumusan masalah keempat, mengenai Apakah belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Diperoleh hasil dari uji parsial (uji t) dalam regresi linear sederhana di dapatkan nilai *t*-hitung $16.287 > t$ -tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya belanja *online* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dianalisis bahwa perilaku konsumsi pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare telah memperhatikan kebutuhan sebelum melakukan belanja *online*.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Konsumen harus meningkatkan dan memperhatikan pola konsumsinya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya agar tidak terjerumus dalam pola perilaku konsumsi yang berlebihan atau konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dalam bidang ini, diharapkan dapat mengembangkan sudut pandang yang

berbeda, baik dari segi teori, metodologi maupun variabel penelitian yang digunakan agar hasil yang didapat bisa memperkuat penelitian yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

AL-Qur'an al-Karim

- Amstrong, Philip Kotler & Gery. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Arifin, Johan. *Sistem Informasi Manajemen*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Citra, 2006.
- Babin, William G. Zikmund dan Barry J. *Menjelajahi Riset Pemasaran, Terjemah Edisi 10*. Jakarta: Penerbit Salemba, 2011.
- Depertemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Wali, 2016 ,
- Elnora, Solomon dan. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia, 2002.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Idri. *Hadis ekonomi*. Jakarta: PRENADAMEDIA, 2015.
- Indri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Ekonomi)*. Jakarta: Prenadamedia Geup, 2016.
- Karim, Ariwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lan. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali, 2015.
- Limakrisna, Supratno dan nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Masyhuri. *Ekonomi Mikro*. Malang: UIN- Malang Press, 2007.
- Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007.
- Muchson. *Statistik Deskriptif*. Jakarta: Guapedia, 2017.
- Mujahidin, Ahmad. *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: Al- Mujtahadah Press, 2014.
- Musanef, Noer Saleh. *Pedoman Membuat Skripsi*. Jakarta: Gunung Agung, 1989.
- Nugroho, Adi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Emas, 2002.

- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- . *Metode Penelitian, Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*. Jakarta: Kencana, 2013.
- . *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Soeharto. *Teori Mikroekonmi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Sudijiono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Yogyakarta: Alphabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Metode Penelitian Pendidikan cet. XV*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujerweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumarwang, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Sunarian, Kasmadi dan Nia Siti. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Usman, Husain & R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Yuniarti, Vinny Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Skripsi dan Jurnal

- Aeni, Eni Nur. *Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang*. Semarang: Universitas Islam Walisongo Semaraang, 2019.

- Ardila, Risda. *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif FISIP USU*. Universitas Sumatera Utara . Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017.
- Cerya, Juliani dan Efni. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Fakultass Ekonomi Universitas Negeri Padang, Bol.1, No. 4*, 2018.
- Ridwan, Muhammad. *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Ridwan, Muhammad. "Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2019: 329-330.
- Rohini, Desti. *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- S, Andi Bahri. *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol. 11 No. 2, (Institut Agama Islam Negeri Parepare), 2014.
- Sari, Chacha Andira. "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga ." *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 4, No.2*, 2015.
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam Fakultas Ilmu Keislaman." *Jurnal Ekonomi Syariah, DINAR, Vol. 1 No.2* (Universitas Trunojoyo Madura), 2015.

Internet

<https://dataindonesia.id/digital/>



LAMPIRAN

PAREPARE

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Jenis kelamin =
3. Jurusan =

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilih jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :

- SS : Sangat Setuju = 5
 S : Setuju = 4
 N : Netral = 3
 TS : Tidak Setuju = 2
 STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terima kasih atas partisipasinya

1. Belanja *Online* (X)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Informasi	1.	Informasi yang akurat pada <i>Online Shop</i> membuat saya tertarik untuk belanja secara <i>Online</i>					
	2.	Informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan konsumen membuat saya tertarik untuk belanja secara <i>Online</i>					
	3.	Informasi yang tepat waktu dan selalu					

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		<i>update</i> pada <i>Online Shop</i> membuat saya tertarik untuk belanja secara <i>online</i>					
Kemudahan	4	Tata letak menu <i>Online Shop</i> mudah dipahami dan dipoperasikan sesuai yang diinginkan					
	5	Proses pemesanan dan pembayaran pada dalam belanja <i>online</i> mudah dilakukan					
	6	Belanja <i>Online</i> lebih aman dan terjamin privasinya					
	7	Situs belanja <i>online</i> lebih fleksibel dapat digunakan dimanapun dan kapanpun					
Harga	8	Harga produk yang diterapkan <i>online shop</i> terjangkau sesuai dengan daya beli					
	9	Harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima					
	10	Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan toko <i>online</i> maupun <i>offline</i> lain.					
	11	Harga yang ditetapkan <i>online shop</i> telah sesuai dengan manfaat nilai yang diterima					
Kualitas Produk	12	Produk yang dijual <i>online shop</i> kualitasnya sesuai dengan yang dideskripsikan di katalog produk					
	13	Tampilan produk yang ada di <i>online shop</i> yang menarik dan bervariasi					
	14	Produk yang dijual di <i>online shop</i> memiliki daya tahan lama (awet)					
	15	Desain produk <i>online</i> cantik dan menarik.					

2. Perilaku Konsumsi (Y)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pemenuhan kebutuhan sesuai Intensitas	1.	Saya mampu mengenali kebutuhan pokok terlebih dahulu sebelum melakukan Pembelian secara <i>online</i>					
	2.	saya melakukan belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan yang					

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		harus dibeli yang tidak didasarkan keinginan semata					
	3.	Saya membeli peralatan perkuliahan saya melalui <i>online</i>					
	4.	Saya melakukan belanja <i>online</i> sesuai kebutuhan pribadi					
	5	Saya hanya memiliki barang yang saya butuhkan dalam belanja <i>online</i>					
Motif melakukan Konsumsi	6	Saya sering melakukan belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
	7	Saya lebih memprioritaskan kebutuhan kuliah saya dibanding dengan kebutuhan pribadi					
	8	Saya lebih mengutamakan kepuasan atau kenikmatan dalam belanja <i>online</i>					
	9	Saya mampu mempertimbangkan biaya dan merek dari produk yang hamper sama					
Penerapan Prinsip Ekonomi dalam Berkonsumsi	10	Saya mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan					
	11	Saya mampu mengurutkan prioritas mengonsumsi barang yang terpenting sampai yang tidak penting dalam belanja <i>online</i>					
	12	Saya mampu menyesuaikan penghasilan dalam mengonsumsi barang atau belanja <i>online</i>					

Lampiran 2. Surat Izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24484
 PO Box 999 Parepare 91180, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.605/In.39.8/PP.00.9/01/2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Di
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SITI NURDIANTI
 Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 30 NOVEMBER 1999
 NIM : 18.2400.002
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
 Semester : IX (SEMBILAN)
 Alamat : JL. MANUNGGAL, KELURAHAN BUKIT HARAPAN,
 KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.
 Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 24 Januari 2023
 Dekan,



 Muhammad Fauzi

Lampiran 3. Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

		SRN IP0000105
PEMERINTAH KOTA PAREPARE		
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU		
<i>Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN		
Nomor : 105/IP/DPM-PTSP/1/2023		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.		
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.		
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA NAMA	: SITI NURDIANTI	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ALAMAT	: JL. MANUNGGAL PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 25 Januari 2023 s.d 31 Januari 2023	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 30 Januari 2023		
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
		
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM		
Pangkat : Pembina (IV/a) NIP : 19741013 200604 2 019		
Biaya : Rp. 0.00		

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



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

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
 Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 Nomor : B-919/ln.39.8/PP.00.9/02/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama	: SITI NURDIANTI
Tempat/Tanggal Lahir	: Parepare, 30 November 1999
Nim	: 18.2400.002
Fakultas/ Prodi	: Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat	:JL. MANUNGGAL KEL. BUKIT HARAPAN KEC. SOREANG KOTA PAREPARE

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :
"Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare"
 Mulai Tanggal 30 Desember sampai dengan 24 Januari 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

1 Februari 2023
 Dekan,



 Muztaliyah Muhammadun

Lampiran 5. Data Responden

NAMA	JENIS KELAMIN	PRODI/JURUSAN	SEMESTEER
Rahmi Farmedy	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Legis Iqbal	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Ade Rezky Hasbi	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Lukman	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Marini Anar	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Muh. Ichsan Burhanuddin	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	5
Mohd Afiq	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Ulfah Hakimah	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Arnita. S	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Sudarti	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Nurul Fauziah	PEREMPUAN	Manajemen Keuangan Syariah	9
Asmarani	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7
Nur Indah Sari	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Tri Rezki Fikri	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7
Muhammad Ichwan Dahlan	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Tarisha Rahmadani Ismail	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Ikhsan Safitrah	LAKI-LAKI	Perbankan Syariah	7
Muhtiara	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Ahmad Mubarak	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	3
Afriliani	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7
Putri Ramadani	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7
Mutmainnah	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7
Desiyanti	PEREMPUAN	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	5
Iqbal	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Sri Wahyuningsih	PEREMPUAN	Perbankan Syariah	9
Alfinasari	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Regita	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Muhammad Aldi Saad	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Sitti Indra Ayu	PEREMPUAN	Perbankan Syariah	9
Nail Amal Iqbal	LAKI-LAKI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9
Geby	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7

NAMA	JENIS KELAMIN	PRODI/JURUSAN	SEMESTEER
Hajrawati	PEREMPUAN	Akuntansi Syariah	7
Nur Alim	LAKI-LAKI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9
Irqhi Fahrizal	LAKI-LAKI	Perbankan Syariah	9
Muhammad Reza Anugrah	LAKI-LAKI	Pariwisata Syariah	9
Mutmainna	PEREMPUAN	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9
Mutmainnah	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7
Nur Awaliyah	PEREMPUAN	Manajemen Zakat dan Wakaf	9
Asmaul Husna	PEREMPUAN	Pariwisata Syariah	9
Ilham	LAKI-LAKI	Akuntansi Syariah	9
Muzifa Izza	PEREMPUAN	Perbankan Syariah	7
Nur Hestiani	PEREMPUAN	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9
Noordadillah Haris	PEREMPUAN	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9
Riska Purnamasari	PEREMPUAN	Perbankan Syariah	11
Dedy Indardy	LAKI-LAKI	Manajemen Keuangan Syariah	11
Nur Aisyah	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Putri Regina	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Wanda	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Megawati	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Tubagus Chandra	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Rijal Ma'ruf	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Nasruddin	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Hasrul	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Nur Ilmy	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Sumiati	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Pahri	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Saiful Anugrah	LAKI-LAKI	Manajemen Keuangan Syariah	7
Akram	LAKI-LAKI	Pariwisata Syariah	5
Busrah	LAKI-LAKI	Pariwisata Syariah	5
Ahsan Nas	LAKI-LAKI	Pariwisata Syariah	3
Nurul Qalbi	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	7
Muhammad Khaedir	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Muh. Arief Anugrah	LAKI-LAKI	Akuntansi Lembaga	7

NAMA	JENIS KELAMIN	PRODI/JURUSAN	SEMESTEER
		Keuangan Syariah	
Hasnura	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	5
Darmi	PEREMPUAN	Akuntansi Syariah	9
Krismasyarah	PEREMPUAN	Akuntansi Syariah	7
Krisnapati Iin Saputri	PEREMPUAN	Akuntansi Syariah	3
Anisa	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	3
Ayu	PEREMPUAN	Manajemen Keuangan Syariah	5
Azwan	LAKI-LAKI	Perbankan Syariah	3
Herlin	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	7
Herman	LAKI-LAKI	Pariwisata Syariah	5
Dandi	LAKI-LAKI	Manajemen Zakat dan Wakaf	3
Shahrul Azam	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Musdalifah	PEREMPUAN	Manajemen Keuangan Syariah	5
Amirullah	LAKI-LAKI	Perbankan Syariah	7
Alda	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	3
Ahmad Rhian	LAKI-LAKI	Pariwisata Syariah	3
Muhammad Sahrul	LAKI-LAKI	Pariwisata Syariah	5
Namira Noor	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Santi	PEREMPUAN	Manajemen Zakat dan Wakaf	5
Fachriza Nugraha	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Hisyam Bolkiah	LAKI-LAKI	Ekonomi Syariah	9
Musdalifah Ramadhani	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Mustika Amanda	PEREMPUAN	Ekonomi Syariah	9
Sri Indah Fathul Janna	PEREMPUAN	Manajemen Keuangan Syariah	9
Putri Nur Azifah	PEREMPUAN	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9
Indri Sari Ajrang	PEREMPUAN	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	9
Risma Ansari	PEREMPUAN	Perbankan Syariah	9
Sarah	PEREMPUAN	Manajemen Keuangan Syariah	9
Nuralisah	PEREMPUAN	Manajemen Zakat dan Wakaf	7
Ameliyah	PEREMPUAN	Akuntansi Lembaga	7

NAMA	JENIS KELAMIN	PRODI/JURUSAN	SEMESTEER
		Keuangan Syariah	
Intan lancong	PEREMPUAN	Perbankan Syariah	9
Ahsan	LAKI-LAKI	Manajemen Zakat dan Wakaf	5
Nurhikma	PEREMPUAN	Akuntansi Syariah	1
Nurahma Safaria	PEREMPUAN	Pariwisata Syariah	9

Lampiran 6. Deskriptif hasil jawaban responden

a. Jawaban responden untuk variabel belanja *online* (X)

No	Belanja <i>online</i> (X)															
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	TOTAL
1	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	5	57
2	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	47
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	56
5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	57
6	4	4	4	3	5	2	4	3	3	4	4	2	3	2	4	51
7	3	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	61
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	60
10	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	67
11	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	52
12	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	55
13	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	53

14	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	51
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	62
16	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
17	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
18	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	62
19	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	59
20	5	5	5	4	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	5	59
21	3	4	2	2	3	2	4	3	3	5	4	2	3	2	2	44
22	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	67
23	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	70
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	71
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	57
28	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	69
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	71
31	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	68
32	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	70
33	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	67
34	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	70
35	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	59

36	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	51
37	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	53
38	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	51
39	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	63
40	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	54
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
43	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	66
44	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	68
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	72
46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	54
47	5	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	5	52
48	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	58
49	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	61
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	59
51	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	56
52	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
53	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	69
54	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	66
55	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	69
56	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	55
57	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	71

58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	67
60	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	68
61	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	70
62	5	5	4	4	5	3	2	5	5	1	4	4	3	5	5	60
63	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
64	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	71
65	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	55
66	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	66
67	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69
68	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	71
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
73	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	69
74	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	61
75	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	70
76	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

80	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	59
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
82	4	4	2	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	55
83	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	56
84	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	57
85	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	65
86	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	60
87	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	59
88	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	62
89	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	59
90	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	4	52
91	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	60
92	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	57
93	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	68
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	56
95	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	53
96	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	58

b. Jawaban responden untuk variabel Perilaku konsumsi (Y)

No	Perilaku konsumsi (Y)												TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	44
2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
3	5	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	50

4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	41
5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44
6	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	40
7	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4	5	3	46
8	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
9	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	46
10	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	47
11	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	39
12	4	4	3	3	3	3	5	2	4	3	4	5	43
13	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
14	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
15	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
16	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	39
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
18	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	46
19	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
20	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	51
21	4	5	4	4	4	2	3	3	5	3	5	5	47
22	5	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	34
28	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
29	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	54
30	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	52
31	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55
32	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	56
33	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	54
34	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56
35	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
36	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
37	5	5	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	42
38	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	5	42
39	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	51
40	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
42	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	50
43	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
44	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	51
46	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
47	3	2	3	4	1	4	3	3	2	3	3	4	35

48	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	44
49	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
51	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
52	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	53
53	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	50
54	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	55
55	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	52
56	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	5	44
57	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	56
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	5	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	52
60	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	54
61	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	51
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
64	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
65	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	44
66	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
67	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	54
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59

70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
71	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	57
72	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
73	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
74	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	46
75	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
76	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	55
77	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	57
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	57
82	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	43
83	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	50
84	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	43
85	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	50
86	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	44
87	5	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	5	46
88	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	46
89	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	44
90	5	4	4	3	5	2	4	3	5	2	4	4	45
91	5	5	4	3	2	2	5	2	4	3	5	4	44

92	5	4	4	3	3	2	4	2	4	4	5	4	44
93	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	52
94	4	3	1	3	4	1	3	3	4	3	3	3	35
95	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	38
96	5	5	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	51

Lampiran 7 Hasil Uji Spss Versi 22

1. Uji Validasi

Belanja Online (X)

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Belanja Online
Pearson Correlation	1	.520**	.370**	.412**	.430**	.425**	.251*	.441**	.378**	.176	.383**	.410**	.438**	.395**	.545**	.617**
X.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.520**	1	.546**	.336**	.454**	.349**	.292**	.512**	.575**	.431**	.526**	.442**	.371**	.481**	.549**	.695**
X.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.370**	.546**	1	.364**	.369**	.370**	.193	.456**	.496**	.376**	.473**	.309**	.452**	.514**	.430**	.644**
X.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.059	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	.412**	.336**	.364**	1	.327**	.615**	.524**	.444**	.479**	.369**	.463**	.530**	.473**	.332**	.386**	.680**
X.4 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X.5	Pearson Correlation	.430**	.454**	.369**	.327**	1	.374**	.370**	.575**	.369**	.222*	.442**	.432**	.442**	.335**	.440**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.6	Pearson Correlation	.425**	.349**	.370**	.615**	.374**	1	.429**	.580**	.638**	.474**	.509**	.670**	.483**	.571**	.361**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.7	Pearson Correlation	.251*	.292**	.193	.524**	.370**	.429**	1	.385**	.343**	.438**	.324**	.466**	.426**	.108	.146	.545**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.059	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.297	.157	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.8	Pearson Correlation	.441**	.512**	.456**	.444**	.575**	.580**	.385**	1	.625**	.393**	.578**	.532**	.425**	.555**	.397**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.9	Pearson Correlation	.378**	.575**	.496**	.479**	.369**	.638**	.343**	.625**	1	.431**	.581**	.539**	.424**	.703**	.435**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.10	Pearson Correlation	.176	.431**	.376**	.369**	.222*	.474**	.438**	.393**	.431**	1	.538**	.478**	.350**	.412**	.206*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.044	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.11	Pearson Correlation	.383**	.526**	.473**	.463**	.442**	.509**	.324**	.578**	.581**	.538**	1	.519**	.473**	.577**	.416**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.12	Pearson Correlation	.410**	.442**	.309**	.530**	.432**	.670**	.466**	.532**	.539**	.478**	.519**	1	.444**	.596**	.467**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.13	Pearson Correlation	.438**	.371**	.452**	.473**	.442**	.483**	.426**	.425**	.424**	.350**	.473**	.444**	1	.436**	.464**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.14	Pearson Correlation	.395**	.481**	.514**	.332**	.335**	.571**	.108	.555**	.703**	.412**	.577**	.596**	.436**	1	.518**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.297	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X.15	Pearson Correlation	.545**	.549**	.430**	.386**	.440**	.361**	.146	.397**	.435**	.206*	.416**	.467**	.464**	.518**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.157	.000	.000	.044	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Belanja Online	Pearson Correlation	.617**	.695**	.644**	.680**	.624**	.775**	.545**	.768**	.783**	.614**	.755**	.768**	.681**	.745**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Perilaku Konsumsi (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Perilaku Konsumsi
Y.1	Pearson Correlation	1	.707**	.424**	.353**	.533**	.353**	.538**	.384**	.467**	.377**	.423**	.555**	.702**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.707**	1	.424**	.408**	.614**	.449**	.544**	.301**	.514**	.431**	.567**	.591**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.424**	.424**	1	.396**	.464**	.357**	.472**	.286**	.262**	.266**	.290**	.400**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.010	.009	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.353**	.408**	.396**	1	.521**	.484**	.372**	.478**	.441**	.576**	.327**	.429**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.533**	.614**	.464**	.521**	1	.586**	.432**	.442**	.572**	.416**	.467**	.482**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.353**	.449**	.357**	.484**	.586**	1	.422**	.537**	.455**	.501**	.368**	.510**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.538**	.544**	.472**	.372**	.432**	.422**	1	.449**	.482**	.475**	.525**	.443**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.384**	.301**	.286**	.478**	.442**	.537**	.449**	1	.396**	.695**	.331**	.370**	.682**

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.467**	.514**	.262*	.441**	.572**	.455**	.482**	.396**	1	.513**	.515**	.554**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.377**	.431**	.266**	.576**	.416**	.501**	.475**	.695**	.513**	1	.381**	.379**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.11	Pearson Correlation	.423**	.567**	.290**	.327**	.467**	.368**	.525**	.331**	.515**	.381**	1	.565**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.12	Pearson Correlation	.555**	.591**	.400**	.429**	.482**	.510**	.443**	.370**	.554**	.379**	.565**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Perilaku Konsumsi	Pearson Correlation	.702**	.760**	.604**	.682**	.778**	.735**	.724**	.682**	.714**	.713**	.662**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	27

3. Uji One sampel t-test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Belanja Online	96	62.73	7.936	.810
Perilaku Konsumsi	96	48.84	7.031	.718

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Belanja Online	-15.150	95	.000	-12.271	-13.88	-10.66
Perilaku Konsumsi	-36.448	95	.000	-26.156	-27.58	-24.73

4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Belanja Online	Perilaku Konsumsi
Belanja Online	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Perilaku Konsumsi	Pearson Correlation	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

5. Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Belanja Online ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.736	3.616

a. Predictors: (Constant), Belanja Online

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3467.759	1	3467.759	265.253	.000 ^b
	Residual	1228.898	94	13.073		
	Total	4696.656	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Belanja Online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	2.955		.368	.714
	Belanja Online	.761	.047	.859	16.287	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

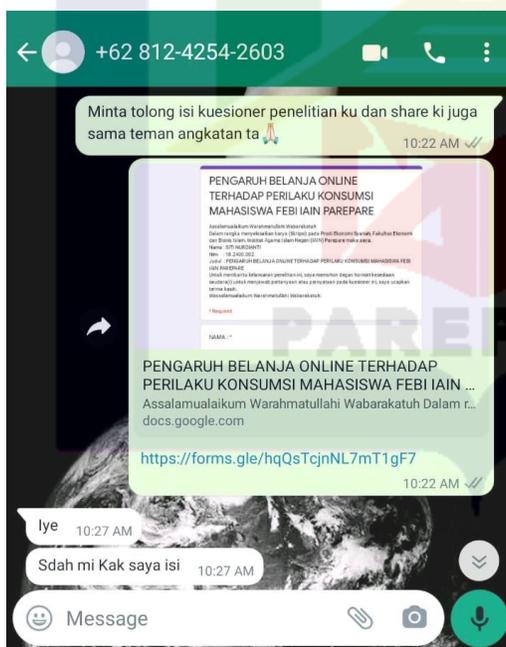
Lampiran 8. Foto dan dokumentasi penelitian



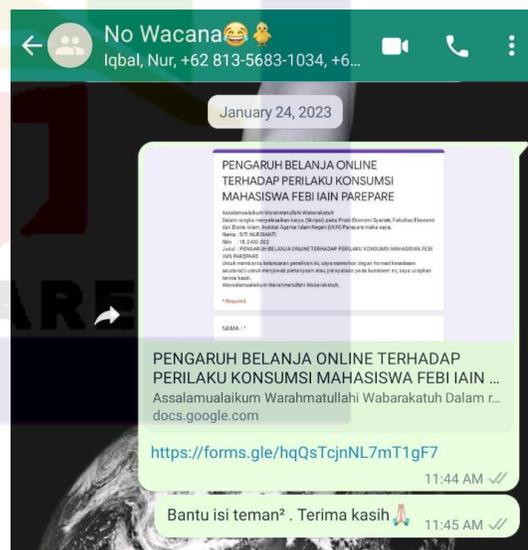
GAMBAR 1 IKBAL MAHASISWA FEBI



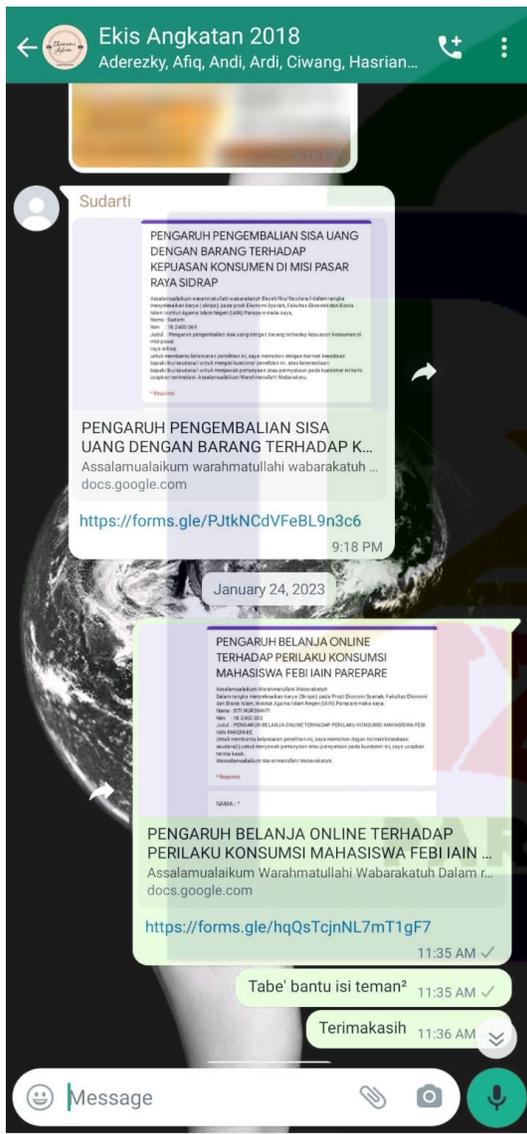
GAMBAR 2 WANDA MAHASISWA FEBI ANGGATAN 2018



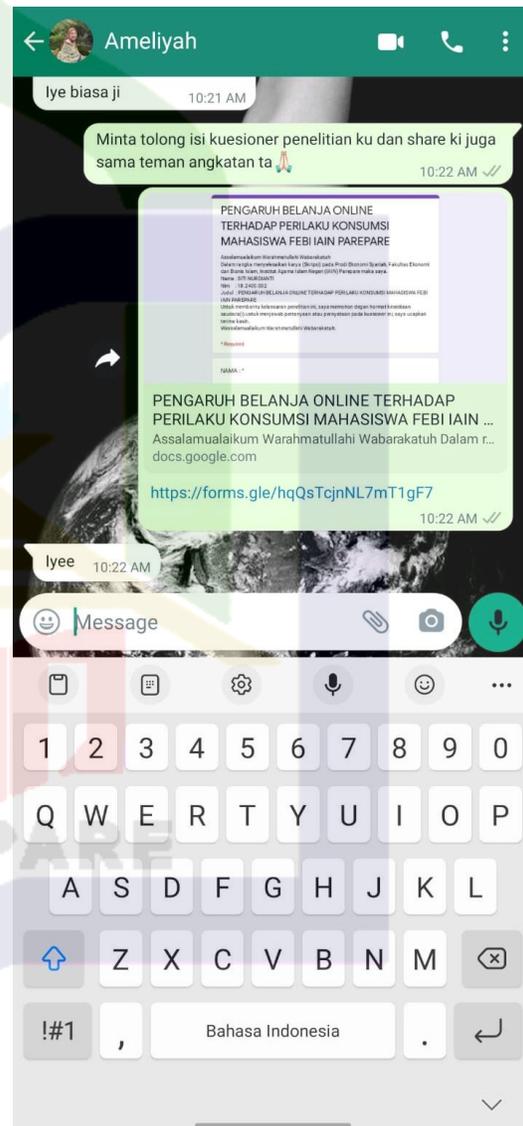
GAMBAR 3 BUKTI CHAT MAHASISWA FEBI SEMESTER 7



GAMBAR 4 BUKTI CHAT GRUB MAHASISWA FEBI KELOMPOK 1



GAMBAR 5 GRUB ANGKATAN 2018



GAMBAR 6 MAHASISWA SEMESTER 7

BIODATA PENULIS



Siti Nurdianti lahir di Parepare pada tanggal 30 November 1999, alamat di Jl. Manunggal, kel Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare. Anak ke-2 dari 3 bersaudara. Ayah bernama Baharuddin.r dan Ibu bernama Nadirawati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 5 Bila Sidrap dan tamat pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di

MTs DDI Lil-Banat kota parepare pada tahun 2012 dan tamat pada tahun 2015 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 4 Parepare dan tamat pada tahun 2018. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare”**.