

**PENGARUH MINAT BELI DAN PROMOSI DISKON
APLIKASI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT DI KECAMATAN SOREANG KOTA
PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) Pada
Program Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

A. LUTFIAH
NIM: 2020203860102015

PAREPARE

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PAREPARE

TAHUN 2022

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Lutfiah

NIM : 2020203860102015

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Pengaruh Minat Beli dan Promosi Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 19 Agustus 2022

Mahasiswa,



A. LUTFIAH

NIM. 2020203860102015

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara A. Lutfiah, NIM: 2020203860102015, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Pengaruh Minat Beli dan Promosi Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah), memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Ketua	: Dr. Damirah, S.E., M.M	
Sekretaris	: Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I	
Penguji I	: Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum	
Penguji II	: Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag	

Parepare, 31 Agustus 2022

Diketahui oleh



Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare,

Dr. H. Darmawati, S.Ag., M.Pd
1720703 199803 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah swt. atas nikmat hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada di hadapan pembaca. Salam dan salawat atas Rasulullah saw sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam mengemban dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi *reference* spiritual dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepuddin S.Ag., M.Pd., Dr. Firman., dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Damirah S.E., M.M., dan Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I., masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, dengan tulus

membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah tesis ini.

4. Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum dan Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag sebagai penguji I dan penguji II yang telah memberi saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
5. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
6. Kepada kedua orangtua tercinta dengan segenap do'a dan dukungan dalam proses penyelesaian studi ini.
7. Kepada seluruh teman dan seperjuangan penulis yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah swt senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

19 Agustus 2022

Penyusun,



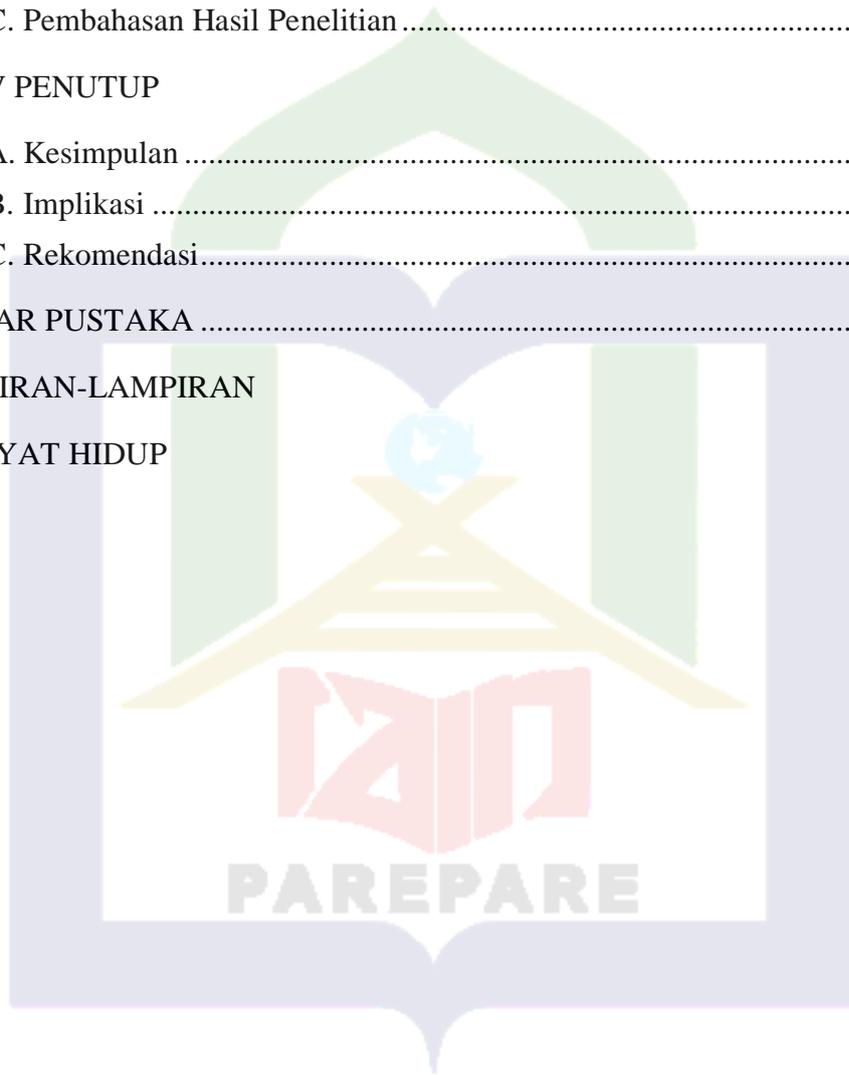
(A. Lutfiah)

NIM.2020203860102015

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Teoritis Penelitian.....	35
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
C. Paradigma Penelitian	41
D. Metode Kuantitatif	42

E. Metode Kualitatif	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	129
B. Implikasi	130
C. Rekomendasi.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 2 : Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 3 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5 : Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	63
Tabel 6 : Distribusi Minat Beli.....	64
Tabel 7 : Distribusi Promosi Diskon Aplikasi Shopee.....	67
Tabel 8 : Distribusi Perilaku Konsumtif	69
Tabel 9 : Tabel <i>Rank Spearman</i>	69
Tabel 10 : Kategorisasi Minat Beli	73
Tabel 11 : Kategorisasi Promosi Shopee	77
Tabel 12 : Kategorisasi Perilaku Konsumtif	79
Tabel 13 : Uji Validitas Variabel Independen Minat Beli (X_1)	80
Tabel 14 : Uji Validitas Variable Dependen Perilaku Konsumtif (Y)	80
Tabel 15 : Uji Reliabilitas Minat Beli	82
Tabel 16 : Uji Reliabilitas Promosi Diskon Shopee	83
Tabel 17 : Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif.....	85
Tabel 18 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	86
Tabel 19 : Uji Multikolinearitas	86
Tabel 20 : Uji Korelasi Person Product Moment	89
Tabel 21 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	89
Tabel 22 : Uji F (ANOVA)	91
Tabel 23 : Uji Determinasi (R^2).....	91
Tabel 24 : Hasil Analisis Regresi Berganda	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pikir	37
Gambar 2 : Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 3 : Uji Heteroskedastisitas Scatterplots.....	90



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	ta	t	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di atas)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di atas)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di atas)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di atas)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
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 apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (').

2. *Vokal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	N
اَ	<i>fath</i>	a	a
اِ	<i>kasr</i>	i	i
اُ	<i>dam</i>	u	u

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Contoh:

مَاتَ : *māta*

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup

atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْقَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*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* (*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'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan 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 *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūtah* 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 dikenai 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-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur‘ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (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-*Waḥīd* Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sallāllāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat



ABSTRAK

Nama : A. Lutfiah
NIM : 2020203860102015
Judul Tesis : Pengaruh Minat Beli dan Promosi Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Perilaku konsumtif memberikan gambaran suatu perilaku kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif yang didasari pada pengaruh minat beli dan promosi diskon yang dianalisis berdasarkan konsep *maqasid al-syariah*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh minat beli dan promosi diskon aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan analisis ekonomi syariah.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan deskriptif kualitatif, dimana menggabungkan metode kombinasi (*mixed methods*) analisis kuantitatif dan kualitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden. Data kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS Versi 25 windows, kemudian dilanjutkan dengan data kualitatif melalui mewawancarai beberapa responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Minat beli menunjukkan persentase 70.4% dengan kriteria baik, (2) Promosi diskon Shopee menunjukkan persentase 78.3% dengan kriteria baik, (3) Perilaku konsumtif menunjukkan persentase 77.4% dengan kriteria baik (4) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan perilaku konsumtif dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, (5) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi diskon Shopee dengan perilaku konsumtif dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, (6) Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan promosi diskon Shopee dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.062 > 0.05$, (7) Minat beli (X_1) dan promosi diskon Shopee (X_2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dibuktikan nilai t hitung sebesar $4.856 > t$ table 1.983, (8) Pengaruh minat beli dan promosi diskon Shopee berdasarkan uji koefisien determinasi secara simultan memberikan pengaruh sebesar 41,8% terhadap perilaku konsumtif, selebihnya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian (9) Minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan ekonomi syariah telah sejalan dengan masalah sebagaimana konsumsi dalam Islam.

Kata Kunci : Minat Beli, Promosi Diskon Shopee, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Name : A. Lutfiah
NIM : 2020203860102015
Title : The Influence of Buying Interest and Promotion of Shopee Application Discounts on Community Consumptive Behavior in Soreang District, Parepare City (Sharia Economic Analysis)

Consumptive behavior illustrates a tendency to consume something without limits and is more concerned with wants than needs. The main problem in this research is consumptive behavior, which is based on the influence of buying interest and discount promotion, which is analyzed based on the concept of *maqasid al-syariah*. The purpose of this study was to analyze the effect of buying interest and promotion of Shopee application discounts on the consumptive behavior of the people in Soreang District, Parepare City based on sharia economic analysis.

This research used a mixed methods model of the sequence of findings of quantitative and qualitative analysis (sequential explanatory). The number of samples used 115 respondents. Quantitative data was processed using SPSS Version 25.0 windows, then followed by qualitative data by interviewing several respondents.

The results showed that: (1) Purchase intention showed a percentage of 70.4% with good criteria, (2) Shopee discount promotion showed a percentage of 78.3% with good criteria, (3) Consumptive behavior showed a percentage of 77.4% with good criteria (4) There was a positive relationship and a significant relationship between buying interest and consumptive behavior is evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$, (5) There is a positive and significant relationship between Shopee discount promotions and consumptive behavior as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$, (6) There is no positive and significant relationship between buying interest and Shopee discount promotions as evidenced by a significance value of $0.062 > 0.05$, (7) Buying interest (X1) and Shopee discount promotion (X2) have a joint influence on consumptive behavior as evidenced by the t-count value of $4.856 > t$ table 1983, (8) The effect of buying interest and promotion of Shopee discounts on the consumptive behavior of the people in Soreang District, Parepare City based on sharia economics has been in line with *maslahah* as consumption in Islam.

Keywords: *Buying Interest, Shopee Discount Promotion, Consumptive Behavior*

تجريد البحث

الإسم : أندي لوتقواه
رقم التسجيل : ٥١٠٢٠١٠٦٨٣٠٢٠٢٠٢
موضوع الرسالة : تأثير شراء الفائدة والترويج لخصومات طلبات المتسوقين على السلوك الاستهلاكي للناس في منطقة سورباتج، مدينة فرى فارى (التحليل الاقتصادي الشرعي)

يعطي السلوك الاستهلاكي صورة لسلوك الميل لاستهلاك شيء ما إلى أجل غير مسمى وإعطاء الأولوية للرغبات على الاحتياجات. المشاكل الرئيسية في هذا البحث هي السلوك الاستهلاكي القائم على تأثير شراء الفائدة والترويج للخصم حلت بناء على مفهوم المقاصد الشرعية. الهدف من هذا البحث هو لتحليل تأثير شراء الفائدة والعروض الترويجية لخصم التطبيق شوقي حول السلوك الاستهلاكي للمجتمع في منطقة سورباتج، مدينة فرى فارى بناء على التحليل الاقتصادي الشرعي.

تستخدم طريقة البحث هذه نهج بحثي مركب (طرق مختلطة). التحليل الكمي والنوعي (توضيحي تسلسلي) نماذج الاكتشاف عدد العينات المستخدمة ما يصل إلى ٥١١ مجيبًا. البيانات الكمية التي تتم معالجتها باستخدام إشارات SPSS الإصدار ٢٠٠٢، ثم المضي قدما في البيانات النوعية من خلال مقابلات مع العديد من المشاركين.

أظهرت النتائج أن: (١) تظهر فائدة الشراء بنسبة ٤.٠٧٪ بمعايير جيدة، (٢) ظهر ترويج خصم شوقي بنسبة ٣.٨٧٪ بمعايير جيدة، (٣) أظهر السلوك الاستهلاكي نسبة ٤.٧٧٪ بمعايير جيدة (٤) توجد علاقة موجبة ومعنوية بين الاهتمام بالشراء والسلوك الاستهلاكي كما يتضح من قيمة دلالة قدرها ٠.٠٠٠ > ٠.٠٥٠، (٥) هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين عروض خصم شوقي والسلوك الاستهلاكي كما يتضح من قيمة دلالة ٠.٠٠٠ > ٠.٠٥٠، (٦) لا توجد علاقة إيجابية وذات دلالة بين شراء الفائدة وترويج خصم شوقي كما يتضح من قيمة دلالة ٠.٠٠٠ < ٠.٠٥٠، (٧) شراء الفائدة (x1) والترويج لخصم (x2) شوقي لهما تأثير مشترك على السلوك الاستهلاكي كما يتضح من قيمة عدد ٢٦٥٨.٤ < جدول ٣٨٩.١ مقاطعة سورباتج، مدينة باريبار على أساس اقتصاديات الشريعة يتماشى مع المعصلة باعتبارها استهلاكًا في الإسلام.

الكلمات الرئيسية: شراء الفائدة، الخصم الترويجي شوقي، السلوك الاستهلاكي.

PAREPARE

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk aktivitas dalam transaksi berbelanja.¹ Maraknya aktivitas belanja online tidak terlepas dari eksistensi teknologi diakibatkan banyaknya platform yang bergerak dibidang *e-commerce*.² Berbagai nama platform *e-commerce* sudah tak asing di telinga masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak lainnya. Platform *e-commerce* saling berlomba menonjolkan keunggulan dan promo menarik masing-masing.

Shopee menjadi layanan e-commerce yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat pada tahun 2020 silam.³ Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di negara Singapura dan didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, berada di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Shopee pertama kali hadir dan diluncurkan di negara Singapura pada tahun 2015.⁴

Menurut Ali Hasan, promosi adalah sebuah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta

¹ Bagong Suyanto, *Sosioogi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), h. 25.

² Agung Noegroho, *Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), h. 36.

³ Dilansir dari portal berita kontan.co.id

<https://insight.kontan.co.id/Businessinsight/sumberIPrice>.

⁴ Dilansir dari portal berita swa.co.id

<https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-Shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>

meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi minat beli konsumen perlu dilakukan promosi serta kualitas pelayanan yang baik.⁵

Promosi aplikasi *Shopee* bertujuan memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian. Promosi yang dimaksud mulai dari ketersediaan produk yang unik dan lengkap, kualitas barang, biaya murah (diskon promo tanggal kembar, *discount up 50%*, promo gratis ongkir, *cashback*, *discount buy one get free*, serta adanya *Shopeepay Later* dan *Spinjam* atau Shopee Pinjam). Terkhusus layanan *Shopeepay later* dan *Spinjam* memudahkan pengguna melakukan transaksi tanpa memikirkan kondisi keuangan yang terjadi karena *Shopeepay later* merupakan bentuk pembayaran nontunai yang mengusung konsep ‘beli sekarang, bayar nanti’. Adapun *Spinjam* memberikan bentuk pinjaman tunai dengan bunga yang sangat minim.⁶

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sementara perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh strategi marketing dari perusahaan.⁷

⁵ FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset 2014), h. 163.

⁶ Dilansir dari portal berita shopee.co.id

<https://www.google.com/amp/s/shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-pinjam/amp/>

⁷ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), h. 45.

Menurut Maulana dan Kurniawati, menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat yang muncul dalam keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam benaknya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat.⁸ Seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya untuk merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya itu. Ketika konsumen sedang butuh akan suatu produk, maka secara otomatis ia juga akan langsung menaruh minat dan kesukaannya terhadap produk tersebut. Namun berbeda lagi jika berkaitan dengan keinginan seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.

Budaya konsumerisme sudah menjadi ideologi dan tuntutan gaya hidup manusia dewasa ini. Jean Baudrillard mengatakan bahwa konsumerisme merupakan budaya konsumsi modern yang dapat menciptakan pergeseran dari *mode of production*.⁹ Hal ini menjadi mitos yang mengarah pada pemborosan yang tidak terhentikan karena orang tidak lagi memikirkan eksploitasi dan produksi dari manusia (jasa) dan alam (barang), tetapi mereka diliputi dengan pemikiran untuk konsumsi terus menerus.¹⁰

Sejatinya dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah. Pembahasan pemenuhan kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqasid al-syari'ah*. Jelasnya, tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.¹¹ Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah swt. Islam mengajarkan cara berkonsumsi yang baik dimana tingkat kepuasan konsumsi

⁸ Ependi, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat*, (Universitas Pendidikan Indonesia: 2013), h.7.

⁹ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, h. 52.

¹⁰ Syafri Sairin, *Pengantar Antropologi Ekonomi*, (Yogyakarta: Pusaka Pelajar, 2010), h. 21.

¹¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.152.

seorang muslim harusnya berdasarkan kebutuhan dan masalahnya.¹² Bukan berdasarkan keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang dengan kepuasan maksimum seperti dalam konsep teori ekonomi konvensional. Esensi dari konsumsi umat Islam seharusnya tidak jatuh kepada perbuatan *takdsir* (pemborosan).

Jumlah masyarakat Kecamatan Soreang di Kota Parepare tahun 2020 (data mutakhir) berjumlah 47.413 jiwa, yang tersebar di 7 kelurahan yaitu Kampung Pisang, Lakessi, Ujung Baru, Ujung Lare, Bukit Indah, Watang Soreang dan Bukit Harapan.¹³ Peneliti melakukan prapenelitian dan diperoleh 162 responden yang terdiri dari 89,6% responden menjawab menggunakan menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform belanja online dan 10,4% yang tidak menggunakan aplikasi Shopee.¹⁴

Responden yang menggunakan aplikasi Shopee berbeda-beda intensitasnya dalam mengakses aplikasi Shopee, dimana diperoleh data 48,6% responden setiap harinya selalu mengakses aplikasi Shopee, 43,2% responden dalam setiap seminggu mengakses aplikasi Shopee, dan 8,2% mengecek aplikasi Shopee lebih dari sebulan. Terkait hal tersebut, para responden memiliki tujuan untuk mengakses aplikasi Shopee yakni 68,5% responden sekedar *scroll* aplikasi sementara sisanya 31,5% bertujuan mencari produk yang dibutuhkan dibutuhkan.

Observasi awal memberikan gambaran bahwa beberapa pengguna mengakses aplikasi Shopee mayoritas bertujuan untuk mengamati berbagai

¹² Mustafa Edwin Nsution, dkk., *Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 69.

¹³ Ependi, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat*, (Universitas Pendidikan Indonesia: 2013), h.7.

¹⁴ Badan Statistik Kota Parepare, *Parepare Dalam Angka Municipality In Figures Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan Delevering Data To Inform Development Planning*, (Parepare: BPS Kota Parepare, 2020), h. 25.

produk yang ditawarkan. Bukan bertujuan mengakses dengan alasan pasti seperti mencari barang yang dibutuhkan. Dengan adanya dorongan intensitas keseringan melihat produk pada aplikasi Shopee tersebut bukan tidak mungkin memunculkan minat beli karena melihat berbagai promosi diskon yang ditawarkan oleh *platform*. Sebagaimana yang diketahui bahwa dengan adanya promosi diskon yang dilakukan perusahaan Shopee bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Hal ini tentu mengkhawatirkan menimbulkan minat beli jika terlalu sering mengakses aplikasi Shopee tanpa tujuan yang jelas. Dimana konsumen ketika membeli barang tidak lagi berpatokan pada nilai guna (*use value*), tetapi lebih mengutamakan pada nilai tanda dan simbol sosial yang melekat pada produk itu sendiri. Mempertimbangkan membeli barang sesuai yang didominasi dengan pertimbangan keinginan-keinginan diluar kebutuhan merujuk pada tindakan pemborosan. Belum lagi, terdapatnya fitur yang menggunakan sistem konsep 'bayar nanti' yaitu *Shopeepay Later* dan *Spinjam* yang semakin membuat pengguna bisa saja mengesampingkan pendapatan pribadi untuk melakukan pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Perilaku konsumtif yang muncul akibat berkembangnya teknologi digital serta mudahnya bertransaksi dapat dilatarbelakangi berbagai alasan mulai dari jenis transaksi jasa maupun barang yang ditawarkan. Minat beli dan cara berbelanja online di kalangan masyarakat memberikan pergeseran minat beli masyarakat yang dulunya mengkonsumsi sewajarnya sesuai kebutuhan, bisa saja beralih mengkonsumsi sesuai keinginan.

B. Rumusan Masalah

Uraian diatas mengemukakan beberapa rumusan masalah yang akan dianalisis oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Seberapa baik minat beli masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
2. Seberapa baik promosi diskon Shopee masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
3. Seberapa baik perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
4. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
5. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi diskon Shopee dengan perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
6. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan promosi diskon Shopee masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
7. Seberapa besar pengaruh minat beli dan promosi diskon Shopee secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
8. Bagaimana pengaruh minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare?
9. Bagaimana analisis ekonomi syariah terhadap minat beli dan promosi diskon aplikasi Shopee pada perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Pembahasan

- a. Untuk mengeksplorasi minat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.
- b. Untuk menganalisis promosi diskon Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.
- c. Untuk menganalisis hubungan positif dan signifikan antara minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara teoritis berguna untuk mengembangkan khazanah keilmuan terkhusus tentang perilaku konsumsi kepada pengkajian ilmu ekonomi syariah dalam menganalisis fenomena perilaku konsumtif menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Selanjutnya karya tulis ini berguna sebagai pemenuhan tugas akhir yakni tesis yang menjadi syarat utama untuk memperoleh gelar magister pada program studi ekonomi Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penelitian ini secara metodologis, berguna sebagai rujukan penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti studi lapangan (*field research*). Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini diuraikan tentang metode penelitian dan uraian terkait perilaku konsumtif.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah pernyataan praktis dan teknis tentang variable dan sub variable yang dapat diukur dan dapat dicarikan datanya. Definisi

operasional menjadi dasar dalam pengembangan instrument penelitian, yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data kemudian menganalisisnya.¹⁵

Variabel penelitian ialah suatu sifat/nilai dari orang ataupun sebuah objek kegiatan yang dimana memiliki variasi tertentu dan ditetapkan pada penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶ Pada penelitian ini objek yang menjadi titik perhatian dibedakan menjadi dua variable yaitu:

- a. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang mempengaruhi.¹⁷ Pada penelitian ini variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumtif.
- b. Variabel Independen (X) atau yang sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab dari timbul atau berubahnya suatu variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian.¹⁴ Dengan kata lain variabel inilah yang mempengaruhi. Pada penelitian variable X_1 adalah minat beli dan X_2 adalah promosi diskon aplikasi Shopee.

E. Sistematika Penelitian

Penelitian initerdapat sistematika untuk dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang akan dilakukan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, definisi operasional variabel, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

¹⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2002), h.3.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit alfabeta, 2016) h. 38.

¹⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2002), h.3.

Bab II Tinjauan Pustaka yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai penelitian dan referensi yang relevan dengan pokok bahasan tentang teori perilaku konsumtif, minat beli, dan masalah konsumsi dalam Islam aplikasi agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep yang kemudian dirangkaikan dengan kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan gambaran proses penelitian di lapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, paradigma, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi serta uji korelasi person product moment. Teknik analisis data dan rencana pengujian hipotesis statistik meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan Determinasi (R^2). Kemudian dilanjutkan dengan metode kualitatif dengan melakukan wawancara.

Bab IV Hasil dan Pembahasan yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan yang menggambarkan kondisi objektif meliputi sejarah berdirinya. Karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, intensitas bertransaksi belanja menggunakan aplikasi Shopee. Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, Uji analisis meliputi analisis regresi ganda, uji T, uji F, dan Determinasi (R^2) dan pembahasan hasil dilanjutkan proses wawancara.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi dan rekomendasi. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan dengan judul *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan*.¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan pada variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif. Munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak dilakukan secara rasional. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terkait dengan variabel yang diteliti. Muhammad Ridwan ingin mengetahui keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Lazada terhadap perilaku konsumtif, sementara penelitian penulis ingin mengetahui pengaruh antara dua variabel minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, metode yang digunakan pada penelitian Muhammad Ridwan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, didukung dengan uji statistik menggunakan SPSS versi 20, sementara penelitian penulis menggabungkan antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian lebih mendalam.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Prathama Putra dan Nuruni Ika Kusuma W dengan judul *Pengaruh shopping lifestyle impulse Buying Di*

¹⁸ Muhammad Ridwan, "Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)", Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2018.

E-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen Tokopedia dan juga diskon yang semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang dilakukan konsumen.¹⁹ Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terkait dengan teknik analisis datanya. Penelitian Yoga Prathama Putra dan Nuruni Ika Kusuma W mengadopsi metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS), sementara penelitian penulis menggunakan metode *mix method*, dimana kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif. Selain itu, penelitian Yoga Prathama Putra dan Nuruni Ika Kusuma W mencari tahu pengaruh *shopping* dan diskon Tokopedia sebagai faktor melakukan *impulse buying*. Sementara penelitian penulis mencari tahu dua variabel yaitu minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif seseorang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta dan Danang Kusnanto dengan judul penelitian *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee*.²⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial promosi terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37,4%. Terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%.

¹⁹ Yoga Prathama Putra dan Nuruni Ika Kusuma, "Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Di Masa Pandemi," *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen* Vol. 4, No.1, 2021.

²⁰ Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, dan Danang Kusnanto, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Manajemen* Vol.13, No.1, 2021.

Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Shafira Ramadhanti Salsyabila dkk., adalah penelitian penulis mencari tahu pengaruh dari dua variabel minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif seseorang, sementara penelitian sebelumnya mencari tahu pengaruh promosi diskon Shopee dan kualitas layanannya sehingga memunculkan minat beli seseorang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Afra Ulfairah yaitu *Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kecamatan Sutera*.²¹ Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Kecamatan Sutera. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hitung regresi linear sederhana dengan taraf signifikan $0.026 < 0.05$, serta nilai koefisien determinansi (R Square) sebesar 0.126 yang artinya bahwa hubungan gaya hidup hedonis (x) dengan perilaku konsumtif (y) adalah sebesar 1.26%. Adapun perbedaan penelitian dari sisi pendekatan penelitian, dimana penulis menggunakan *mix method* juga teknik analisis uji regresi berganda, sementara penelitian Nadia Afra Ulfairah menggunakan pendekatan kuantitatif koresional dengan teknik analisis uji regresi linier sederhana dan korelasi bivariate pearson. Perbedaan lainnya dari segi variabel yang diteliti, dimana penelitian penulis memakai variabel promosi diskon aplikasi *e-commerce*

²¹ Nadhia Arah Ufairah 'Hubungan Gaya Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kecamatan Sutera'' *Jurnal Manjamen*, Vol.3, No.5 2021.

yaitu Shopee, ementara penelitian Nadia Afra Ulfairah tidak meneliti aplikasi *e-commerce*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anesty Hayatunufus Hafsyah yaitu *Pengaruh Kepuasan Kosnumen Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)*.²² Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara ketiga faktor tersebut kepuasan konsumen dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online dapat memberikan pengaruhnya terhadap transaksi online, dengan semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tingginya tingkat transaksi online. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah dari segi variabel yang diteliti dimana variabel indepen penulis mengambil dua variabel minat beli dan promosi diskon Shopee. Sementara penelitian Anesty Hayatunufus Hafsyah mengambil variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup. Begitupun dengan variabel dependennya yang berbeda dimana penelitian penulis mengambil variabel perilaku konsumtif sementara penelitian sebelumnya mengambli variabel transaksi online (*e-commerce*). Selain itu, transaksi yang diteliti penelitian sebelumnya mencakup secara umum semua *e-commerce* , sementara penelitian penulis hanya mengambil *e-commerce* aplikasi Shopee.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Amelia dan Rinaldi yaitu *Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa UNP*.²³ Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian

²² Anesty Hayatusna Hafsyah "Pengaruh Kepuasan Konsumen Perilaku Konsumtif dan Gaya Hednis Terhadap Transaksi Online" *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.6, 2020.

²³ Dina Amelia dan Rinaldi, "Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Belana Online Pada Mahasiswa UNP", *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No.3, 2020.

menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self control* pada belanja online rendah perilaku konsumtif belanja online serta jika *self control* rendah maka perilaku konsumtif belanja online semakin meningkat. Perbedaan penelitian penulis dari segi desain penelitian dimana penelitian penulis menggunakan *mix method* sementara penelitian Dina Amelia dan Rinaldi menggunakan metode kuantitatif korelasional.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Philip yaitu *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya*.²⁴ Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku konsumtif konsumen pada produk *sneakers branded* juga akan semakin tinggi. Perbedaan penelitian penulis dari segi desain penelitian dimana penelitian penulis menggunakan *mix method* sementara penelitian Philip menggunakan metode kuantitatif korelasional.

²⁴ Philip, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya", *Jurnal Agora*, Vol.7 No.2, 2019.

B. Landasan Teori

1. Tinjauan tentang Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Mengacu pada pendapat tersebut, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.²⁵

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Sangat jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Timbulnya minat membeli karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.²⁶ Minat

²⁵ Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h.67.

²⁶ Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6, h. 56.

beli tersebut terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.²⁷

Minat beli dapat disimpulkan bahwa suatu pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang juga ditambah dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli sehingga ada perasaan yang menyakinkan konsumen terhadap barang tersebut mempunyai manfaat sebagai individu ingin memiliki barang tersebut. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

b. Aspek minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang berusaha menenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level dorongan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi

²⁷ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, (Jakarta: Salemba Empat), 2013, h.17.

terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.²⁸

3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.²⁹

²⁸ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, h.48.

²⁹ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, h.49.

2. Tinjauan Tentang Promosi Diskon

Promosi menurut Tjiptono adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰ Adapun pengertian diskon menurut Tjiptono adalah potongan harga yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.³¹

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakan. Potongan harga merupakan pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.³²

Mengenai promosi itu sendiri terdapat dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix* yakni produk, promosi, harga, tempat, proses, orang, bukti fisik). Bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sarannya, bauran

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 148.

³¹ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakary, 2001), h.92.

³² Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, h.135.

pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.³³

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar pelanggan bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.³⁴ Bentuk komunikasi mengingatkan yaitu *reminding* terhadap pelanggan tentang adanya barang terbaru yang dibuat dan dijual perusahaan, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

Harga diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.³⁵

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu.

Banyaknya pilihan toko dengan barang yang hampir sama maka persaingan harga dan kualitas produk menjadikan persaingan semakin sengit

³³ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, h.136.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, h.151.

³⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), h.45.

termasuk persaingan dalam dunia *e-commerce*. Selain produk-produk berbagai macam di Shopee, perusahaan juga menawarkan berbagai promosi diskon yang beragam. Berbagai promosi diskon seperti voucher gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale* ataupun diskon berbagai produk langsung dari penjual onlinenya.

Pertama, gratis ongkos kirim seluruh Indonesia adalah layanan yang diberikan shopee kepada pengguna. Adapun ketentuan program gratis ongkos kirim shopee hanya memberikan subsidi sebesar sekian ongkos kirim yang dibebankan sisanya di tanggung penjual sesuai dengan syarat dan ketentuan awal penjual mengisi pendaftaran pada kolom ongkos kirim bahkan terkadang nol gratis ongkos kirim.

Kedua, *cashback* yaitu penawaran pengembalian uang kepada pembeli baik itu uang tunai, uang virtual atau diberikan produk dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Ketiga, *flash sale* voucher yaitu fitur eksklusif di Seller Center yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya. Pada kampanye mendatang shopee. Fitur ini berada di halaman pertama shopee sehingga toko-toko yang mempromosikan produknya akan mendapatkan *exposure* yang maksimal. Dalam promo *flash sale* jangka waktu penawaran tersedia secara terbatas, baik dalam waktu mulai atau berakhirnya pada jam-jam tertentu dan memberikan diskon tinggi. *Cashback* yang diberikan diantaranya *cashback* 5% s/d 30 rb, *cashback* 3% s/d 200 rb, *cashback* 50% s/d 5 rb dan lain sebagainya baik dalam *cashback* semua kategori atau kategori tertentu.

Keempat, diskon yaitu potongan harga dimana diberikan dari 1% hingga 90% yang diberikan dalam waktu tertentu, misal dalam waktu 1

minggu, 1 bulan, 1 hari berbeda-beda sesuai ketentuan tiap toko dalam memberikan diskon.³⁶

3. Teori Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.³⁷ Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku individu menggunakan atau memakai barang secara berlebihan.

Menurut para ahli, ada beberapa pengertian perilaku konsumtif yaitu:

- 1) James S. Coleman mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah serta berlebihan.³⁸
- 2) Mike Featherstone mendefinisikan perilaku konsumtif adalah tindakan ketika memakai produk yang tidak tuntas artinya ketika ada produk yang seseorang menggunakan produk lainnya dengan jenis yang sama, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut, atau membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan dimana perilaku

³⁶ Dilansir dari web shopee.co.id.

³⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada), 2013,

³⁸ Engel James F., *Perilaku Konsumen Jilid I, alih bahasa: Drs. F.X. Budiarto*, (Jakarta: Bina Aksara Rupa, 20), h.3.

seperti ini dipakai belum habis mengarah pada perilaku suka berbelanja.³⁹

- 3) Aprilia dan Hartoyo mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi beberapa faktor sosiologis yang ada dalam hidupnya. Perilaku ini ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan.⁴⁰
- 4) Lina mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.⁴¹

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

Menurut Soffian Assauri dan Effendi, tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena tindakan pembelian dilakukan ingin tampak berbeda dari yang lain. Kemudian karena ikut-ikutan, seseorang melakukan tindakan

³⁹ Nitisusastro Mulyadi.2013, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta, 2013), h. 31.

⁴⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 23.

⁴¹ Harisadono Sutrisno, *Statistik Ekonomi II*, (Banten: CV Cahaya Minolta, 2012), h. 60.

pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang trend.⁴²

Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.⁴³ Oleh karena itu, arti kata konsumtif (*consumptive*) adalah perilaku yang boros yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.

Operasioal indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono terdiri dari 8 indikator, yaitu:

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah: Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b) Membeli produk karena kemasannya menarik: Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya, motivasi konsumen membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.⁴⁴
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi: Konsumen memiliki keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya konsumen memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang

⁴² Harisadono Sutrisno, *Statistik Ekonomi II*, h. 63.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : IKAPI. 2000), h. 183

⁴⁴ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Bandung: Alfa Beta, 2002), h. 142.

- dapat menarik orang lain, konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya): Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap mewah.
 - e) Membeli produk hanya menjaga simbol dan status: Konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi, baik itu dalam hal berpakaian, berdandan, dan sebagainya, sehingga hal ini dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya karena dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih menarik dimata orang lain.
 - f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan: Konsumen akan cenderung mengikuti perilaku tokoh yang diidolakannya dalam menggunakan segala sesuatu yang dipakai idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan apabila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.⁴⁵
 - g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi: Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri.
 - h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda): Konsumen cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain

⁴⁵ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Bandung: Alfa Beta, 2002), h. 142.

daripada produk ia gunakan sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Individu yang konsumtif hanya menyalurkan keinginan mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Hal ini menimbulkan keborosan atau dengan kata lain lebih mementingkan atau mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan.

b. Faktor perilaku konsumtif

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap individu harus memiliki pendapatan untuk membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.

Memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi individu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen bersikap konsumtif. Adapun faktor-faktor yang mendorong individu dalam bersikap konsumtif adalah:⁴⁶

- 1) Faktor budaya: Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan hal yang paling dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku individu.
- 2) Faktor sosial: Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.
 - a) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

⁴⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja kusuma, Menggagas Bisnis Islami, (Gema Nusantara, Jakarta, 2002), h. 58

- b) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.
- 3) Faktor pribadi: Karakteristik tersebut meliputi dan tahap siklus hidup yaitu orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.⁴⁷
- a) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
 - b) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya..
 - c) Kepribadian dan konsep diri: ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (mengannggap orang lain memandang dirinya seperti apa).
- 1) Faktor psikologis: Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama yaitu:⁴⁸
- a) Motivasi: muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.191.

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. h.196-200.

sesungguhnya diasakan.Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

- b) Sikap konsumen: faktor yang sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.
- c) Persepsi konsumen: proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.⁴⁹

4. Teori Tentang Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata latin *socius* yang berarti kawan. Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab yaitu *syaraka* yang berarti ikut serta dan berpartisipasi. Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi.

⁴⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. (Jakarta : Erlangga,2009), h.179- 180

Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac Iver dan Page memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia.

Selo Soemardjan mendefinisikan bahwa masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.⁵⁰ Adapun menurut Emile Durkheim bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya.

Masyarakat sebagai sekumpulan manusia didalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut yaitu masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang cukup lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan serta mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.⁵¹ Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya.⁵²

Beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan masyarakat memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa

⁵⁰ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2010) h.22.

⁵¹ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.27.

⁵² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, h. 23.

Inggris disebut *society*, bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

5. Teori Masalah Konsumsi dalam Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi dijelaskan dalam al-Quran dan as-Sunnah.⁵³

Konsumsi pada dasarnya adalah mengeluarkan sesuatu dan tentunya untuk mendapatkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Islam perlu pemikiran matang serta dalam membuat suatu keputusan harus tepat dalam menjalankannya karena tanpa hal tersebut akan membuat seorang muslim dapat kecewa akan apa yang telah ia konsumsi.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi tetapi berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari barang yang dikonsumsinya tersebut.⁵⁴

⁵³ Agustianto Mingka, *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi dan Keuangan Syariah*, (Jakarta Iqtishad Publishing, 2013), h. 42.

⁵⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Nora Media Enterprise, Kudus, 2011), h.69.

Semua aktivitas untuk memenuhi kesejahteraan dunia dan akhirat (*falah*) memiliki masalah bagi manusia disebut kebutuhan/*needs*, dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi, usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi konsumsi yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat.

Semua aktivitas tersebut, yang memiliki masalah bagi umat manusia, disebut *needs* atau kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi. Berbeda dengan tujuan konsumsi konvensional, seorang muslim dalam melakukan konsumsi lebih mempertimbangkan masalah daripada utilitas.

Imam al-Ghazali menyatakan bahwa konsep masalah atau kesejahteraan sosial atau utilitas adalah sebuah konsep yang mencakup semua urusan manusia.⁵⁵ Hal ini membuktikan bahwa dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia haruslah mempunyai masalah karena dengan demikian akan terwujud suatu kebaikan bersama yang akan bermanfaat bagi semua umat manusia.⁵⁶ Tuntutan kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat menurut Asy-Syatibi ada 3 (tiga) kategori tingkatan kebutuhan itu yaitu: *dharuriyat* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyah* (kebutuhan tertier). Ketika kebutuhan sesuai dengan masalah, maka perilaku konsumsi seorang muslim harus mengutamakan masalah

⁵⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumsi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 60.

⁵⁶ Agustianto Mingka, *Maqashid Syariah dalam Ekonomi dan Keuangan Syariah*, h. 68.

secara berurutan yaitu masalah *dharuriyat*, *hajiyat* dan *tahsiniyat*.⁵⁷

Berikut penjelasan masing-masing masalah:

a. *Dharuriyat*

Dharuriyat sama saja merupakan kebutuhan tingkat primer, dimana sesuatu yang harus ada untuk eksistensinya manusia atau dengan kata lain tidak sempurna kehidupan manusia tanpa harus dipenuhi manusia sebagai ciri atau kelengkapan kehidupan manusia. Kebutuhan ini adalah hal yang mutlak harus ada pada diri manusia karenanya Allah Swt. menyuruh manusia untuk melakukan segala upaya keberadaan dan kesempurnaannya.

Imam Asy-Syatibi mengemukakan ada lima elemen dasar terkait dengan *dharuriyat*, yaitu:

- 1) Jiwa (*an nafs*): jiwa (*nafs*) adalah satu dari bagian diri manusia yang memiliki sifat yang sangat halus (*latifah*). Jiwa pun memiliki berbagai macam sifat yang sesuai dengan keadaan, jiwa dapat berada dalam keadaan yang jauh dari guncangan dan dapat pula dalam dorongan yang sangat kuat terhadap kehendak yang buruk.
- 2) Harta atau properti (*al-mal*): Harta merupakan bagian yang begitu penting dalam kehidupan manusia. Menjaga harta merupakan suatu sarana untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia yang kemudian membawa kesejahteraan kehidupan baik di dunia maupun di akhirat. Akan tetapi harta memiliki peran yang amat penting yang mestinya dijaga dan dipenuhi kebutuhannya sesuai dengan kadar keperluannya.

⁵⁷ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekionomi Islam*, h. 62.

- 3) Keyakinan (*al-din*): Agama merupakan salah satu bagian dari kebutuhan dasar manusia yang mestinya dipenuhi untuk mendapatkan kedamaian dalam kehidupan. Penjagaan terhadap agama ini dapat dilakukan dengan cara beriman kepada Allah swt, berpegang teguh terhadap ajaran agama, menjauhi perbuatan yang dilarang agama, serta memerangi orang-orang yang murtad dan menjaga dirinya dari perbuatan bid'ah.
- 4) Intelektual (*al-aql*): Akal merupakan salah satu bagian terpenting yang terdapat dalam diri manusia, karena dengan akal seseorang dapat berpikir dan memiliki ilmu pengetahuan. Dengan akal pula seorang mampu membedakan antara manfaat dan mudharat, terkhusus pada sesuatu yang dia konsumsi.
- 5) Keluarga atau keturunan (*al-nasl*): Keluarga atau keturunan merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga dari kebinasaan. Karena merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi keperluannya, dengan cara memberikan nafkah untuknya guna menjaga keperluan hidupnya. Pemeliharaan keturunan ini dapat dilakukan dengan pernikahan, serta memberikan pendidikan terhadap anak.

b. *Hajiyat*

Hajiyat sama saja merupakan kebutuhan sekunder. Kebutuhan tingkat sekunder bagi kehidupan manusia yaitu sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia, tetapi tidak mencapai tingkat *dharuriyah*. Seandainya kebutuhan itu tidak terpenuhi dalam kehidupan manusia, tidak akan meniadakan atau merusak kehidupan itu sendiri. Namun

demikian, keberadaannya dibutuhkan untuk memberikan kemudahan serta menghilangkan kesukaran dan kesulitan dalam kehidupan mukallaf.

c. *Tahsiniyat*

Tahsiniyat merupakan kebutuhan tingkat tersier. Keberadaan kebutuhan tingkat ini sebagai penyempurna dari dua tingkatan kebutuhan sebelumnya, bersifat pelengkap dalam kehidupan mukallaf yang dititikberatkan pada masalah etika dan estetika dalam kehidupan.

Konsep masalah diatas menaungi seluruh aktivitas ekonomi masyarakat karenanya hal ini adalah tujuan konsumsi. Sebagaimana dalam produksi dan transaksi berbeda dari teori konvensional dimana *utility* adalah tujuan konsumsi dan laba (profit) adalah tujuan produksi. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).

Batasan konsumsi dalam Islam seperti yang dijelaskan dalam firman Allah Swt QS. al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁵⁸

Makan ayat diatas menjelaskan bahwa batasan konsumsi dalam Islam mencakup banyak hal. Komoditi yang haram itu ada dua macam, yang

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka al-Kautsari, 2011.

haram karena zatnya, seperti babi, bangkai dan darah dan haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri, orang lain, dan memiliki dampak negatif lainnya.

Ditemukan juga sejumlah ayat al-Qur'an sebagai penjabar tentang perilaku konsumsi dalam Qs. al-'Isra' ayat 26:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ﴿٦١﴾

Terjemahnya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (Qs. Al-'Isra' / 17: 26).⁵⁹

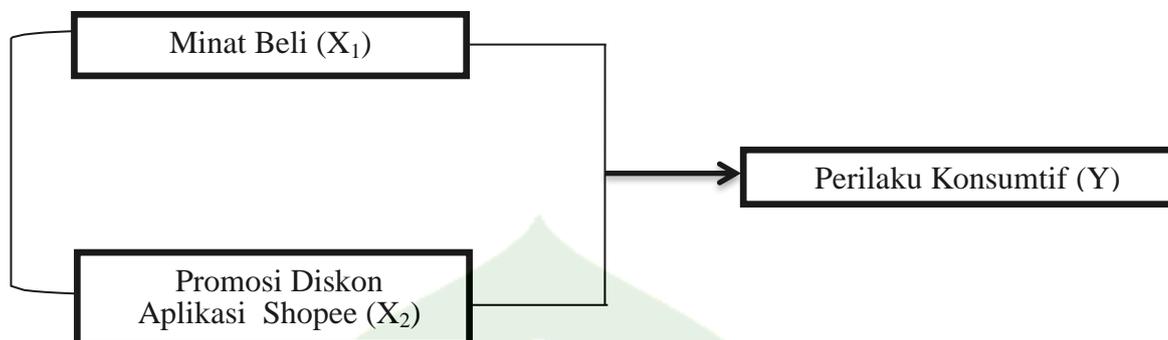
Ayat diatas memerintahkan untuk menginfakkan sebagian harta untuk orang-orang yang membutuhkan, terutama fakir miskin dan ibnu sabil. Selain itu, memberikan penegasa dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang dimiliki secara boros atau berlebihan karena membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan saja.

C. Kerangka Teoretis Penelitian

1. Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak multi tafsir dalam mengkaji *Pengaruh Minat Beli dan Promosi Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)* maka perlu dijelaskan variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini menjadi kerangka konseptual

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Mushaf al-Qur'an dan Terjemahan*.



Gambar kerangka konseptual diatas merupakan bagian yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mencari tahu kedua variable yaitu minat beli (X_1) dan promosi diskon aplikasi Shopee (X_2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

a. Minat Beli

Pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang juga ditambah dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, dalam arti menimbulkan keinginan untuk membeli karena ada perasaan yang menyakinkan konsumen terhadap barang tersebut.

b. Promosi Diskon Aplikasi Shopee

Promosi yang merupakan layanan yang diandalkan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen agar tertarik berbelanja di platform. Mulai dari adanya gratis ongkir, *cashback*, ataupun promo hari (*flashsale*).

c. Perilaku Konsumtif

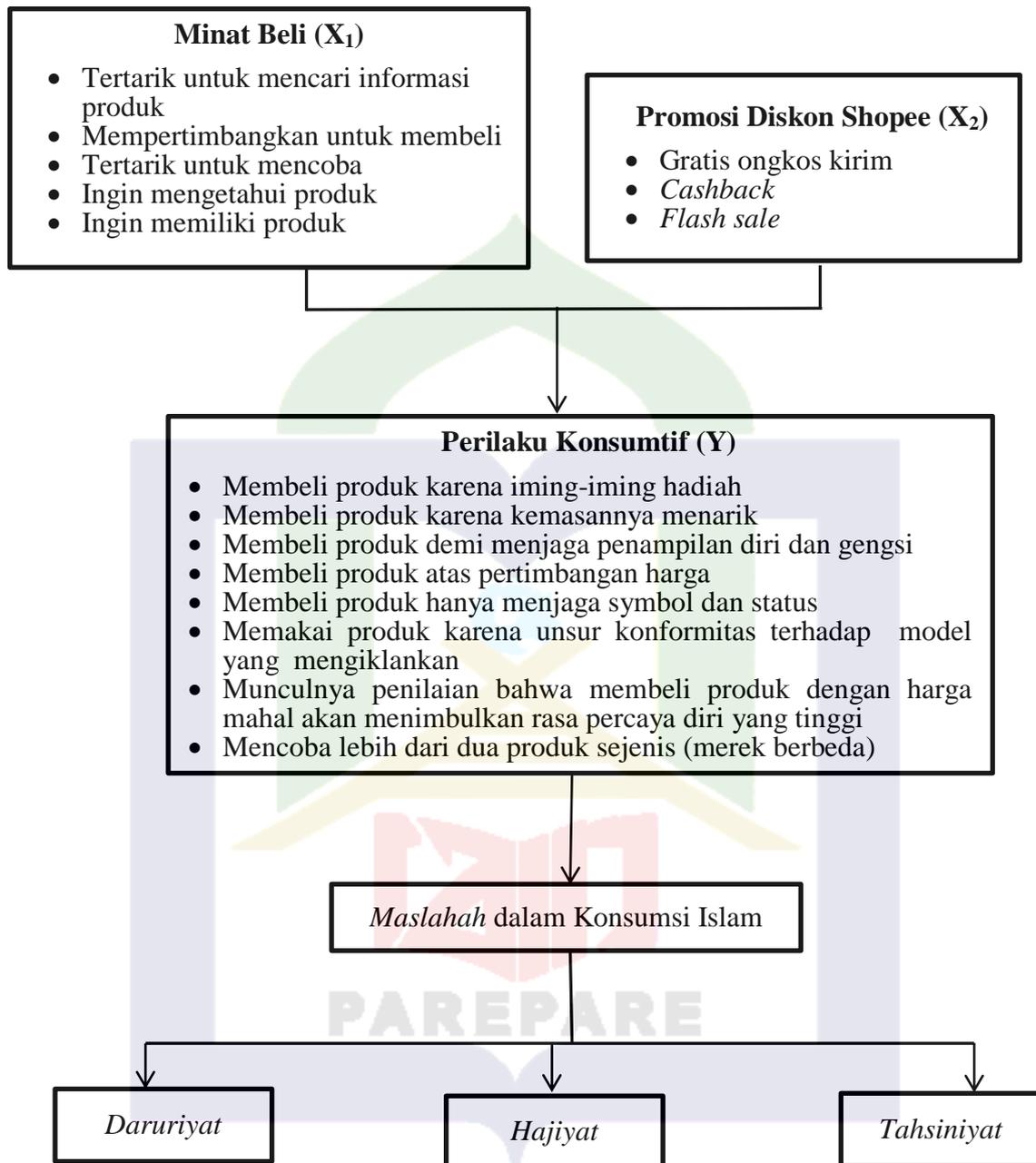
Menurut James S. Coleman mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah serta

berlebihan. Perilaku konsumtif memberikan gambaran bahwa mengkonsumsi sesuatu tanpa membedakan kebutuhan dan keinginan.

2. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini ada dua variabel independen yaitu minat beli (X_1) dan promosi diskon aplikasi Shopee (X_2) dan variabel dependen (bebas) yaitu perilaku konsumtif (Y). Variable yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi kerangka berpikir sebagai berikut:





Kerangka penelitian diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini mencari tahu seberapa besar pengaruh minat beli pada promosi diskon aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini mengambil variabel minat beli adalah suatu sikap menyukai yang diajukan

dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.⁶⁰

Indikator untuk variabel minat beli terkait aspek minat beli itu sendiri. Sementara variabel promosi diskon Shopee terkait promosi yang ditawarkan seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale*. Untuk variabel perilaku konsumtif mencakup indikator perilaku seseorang dikatakan konsumtif. Dari analisis perilaku konsumtif tersebut maka akan dikaitkan berdasarkan teori masalah konsumsi dalam ekonomi Islam.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan jawaban yang dibuat oleh seorang peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya, yang dimana bertujuan agar penelitian yang akan dilakukannya terfokus pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Dugaan jawaban yang dimaksud adalah kebenaran yang bersifat sementara yang akan diuji.⁶¹

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan sesuai dengan landasan teori yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumtif, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan minat beli dengan promosi diskon Shopee pada masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan perilaku konsumsi di masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

⁶⁰ Pusat bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

⁶¹ Suharsimi Arikonto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h.55.

H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi diskon Shopee dengan perilaku konsumsi masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare.

H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan promosi diskon Shopee pada masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare.

H4: Terdapat pengaruh minat beli dan promosi diskon Shopee secara bersama-sama terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare.

H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kecamatan Soreang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat penelitian kombinasi. Penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan obyektif.⁶²

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁶³

Pendekatan penelitian selanjutnya adalah deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan, dimana penelitian yang dilakukan di tengah-tengah masyarakat maupun kelompok tertentu dan langsung mencari data-data kualitatif untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan permasalahan penelitian.⁶⁴

Peneliti menggunakan metode penelitian kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*sequential explanatory*). Pada metode ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk

⁶² Sugiyono, *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.404.

⁶³ Rusiadi, Subiantoro Hidayat, *Metode Penelitian*, (Medan: USU, 2014), h. 12.

⁶⁴ P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.6.

mengumpulkan data kuantitatif yang dapat terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiasif. Kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama.

Pada tahap pertama menggunakan metode kuantitatif penelitian dimana mencari pengaruh dari variable independen (bebas) minat beli (X_1) dan promosi diskon aplikasi Shopee (X_2) terhadap variable dependen (terikat) perilaku konsumtif (Y). Kemudian dilanjut dengan proses penelitian secara kualitatif. Alasan ditindaklanjutinya metode kuantitatif ini dengan metode kualitatif adalah untuk lebih memahami dan menjelaskan hasil-hasil data kuantitatif yang diperoleh sebelumnya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Parepare. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama \pm 2 bulan, dengan menyebarkan kuesioner/angket online dengan menggunakan aplikasi *GoogleForm* kepada responden melalui pesan singkat *Whatsapp*.

C. Paradigma Penelitian

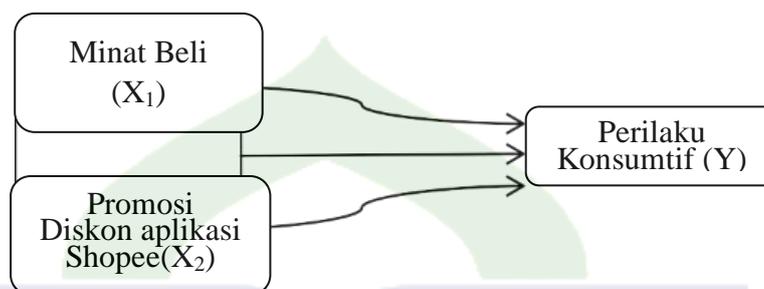
Paradigma penelitian adalah pola pikir yang akan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistik yang digunakan.⁶⁵

Hal ini sesuai dengan judul penelitian yang penulis yaitu *Pengaruh Minat Beli dan Promosi Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*,

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 42.

maka untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen, paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar Paradigma Penelitian



Gambar diatas menunjukkan paradigma dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen Y, dimana:

X_1 = Minat Beli

X_2 = Promosi Diskon Aplikasi Shopee

Y = Perilaku Konsumtif

Paradigma penelitian mencari hubungan kedua variabel X_1 dan X_2 terhadap Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X_1 dengan X_2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi ganda khalayak.

D. Metode Kuantitatif

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 80.

pengguna aplikasi Shopee.⁶⁷

Populasi pengguna aplikasi Shopee, peneliti melakukan prapenelitian dan diperoleh 162 responden yang terdiri dari 89,6% responden menjawab menggunakan menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform belanja online dan 10,4% yang tidak menggunakan aplikasi Shopee.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶⁸ Rumus sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu⁶⁹:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 0.05.

Penelitian tesis ini menggunakan kelonggaran 5% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{162}{1 + 162 \cdot 0,05^2} \\ &= 115,302 \\ &= 115 \text{ orang (digenapkan)} \end{aligned}$$

⁶⁷ Badan Statistik Kota Parepare, *Parepare Dalam Angka Municipality In Figures Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan Delevering Data To Inform Development Planning* (Parepare: BPS Kota Parepare, 2020), h. 25.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 81

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 41.

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian 115 orang. Sementara teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷⁰

Purposive sampling (sampling bertujuan) yaitu merupakan sampling yang digunakan peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya.⁷¹ Adapun pertimbangan untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden telah mengunduh aplikasi Shopee di *smartphone* dan responden telah melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, menginterpretasikan atau menggambarkan informasi yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁷²

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner/angket yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.⁷³ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 84

⁷¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.46.

⁷² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.46.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 142.

cara memberikan pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda dengan tidak memberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.⁷⁴ Dengan artian responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

Jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 3 buah yaitu instrument minat beli, promosi diskon Shopee dan yang terakhir perilaku konsumtif. Berikut adalah kisi-kisi instrument penelitian yang akan dijadikan dalam bentuk angket. Kemudian, skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menjawab pernyataan yang berkaitan dengan indikator- indikator pada suatu variabel yang sedang diukur⁷⁵ dan responden tinggal memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban alternatif yang dianggap sesuai dengan yang responden rasakan.

Berikut adalah bobot jawaban kuesioner/angket⁷⁶:

Tabel Bobot nilai Jawaban Responden

No	Skala	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

⁷⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 21.

⁷⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59.

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018), h.5.

⁷⁶ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 117.

Data nilai yang diterima akan diolah dengan menggunakan program *SPSS 25.0*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian.⁷⁷ Pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁷⁸

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁷⁹ Sebelumnya observasi telah dilakukan oleh peneliti dengan mengamati bagaimana minat beli dan perilaku konsumtif yang berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee, dan melakukan pra-penelitian untuk memperoleh data presentase banyaknya orang menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan untuk berbelanja online.

b. Dokumentasi

Dokumentasi atau studi kepustakaan berguna untuk mencari data-data, memperluas wawasan dan lebih mendalami materi, dilakukan kajian dan

⁷⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta; Kencana Prenadamedia Group, 2011), h, 131.

⁷⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.17.

⁷⁹ Djaman Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.105.

pengumpulan informasi pada berbagai macam dokumen dan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁸⁰

c. Kuesioner/Angket

Kuesioner/Angket ialah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan dan perilaku serta karakteristik individu maupun kelompok organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau yang sudah ada.⁸¹ Dan kemudian data yang telah dikumpulkan melalui teknik ini akan di kelolah dengan program *SPSS 25*.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁸²

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r-tabel. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r-hitung \geq r-tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan r-hitung $<$ r-tabel berarti dinyatakan tidak valid.⁸³

⁸⁰ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data* (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2010), h. 38.

⁸⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSSStatistic 25)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 117.

⁸¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 21.

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.51.

⁸³ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.34.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁸⁴

Pengujian reliabilitas alat ukur Internal Consistency dilakukan dengan caramencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan teknik tertentu. Salah satunya tekniknya ialah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu.⁸⁵ Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran.⁸⁶ Kemudian kriteria reliabel sebagai berikut, jika alpha atau r hitung:

- 0.8-1.0 = Reliabilitas baik
- 0.6 -0.799 = Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0.6 = Reliabilitas kurang baik.⁸⁷

5. Teknik Analisis Data

a. Deskriptif Data

Deskriptif data sangat penting untuk memberikan gambaran data yang akan diteliti, dengan adanya hal ini akan memudahkan orang mengetahui

⁸⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.45.

⁸⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 56.

⁸⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. (Jakarta: Erlangga,2009), h. 172.

⁸⁷ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSSStatistic 25)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 117.

paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci dan jelas.⁸⁸ Fungsi deskriptif data adalah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang disajikan dengan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum dan range.⁸⁹ Maka dalam penelitian ini nantinya akan dijabarkan dengan data statistik.

b. Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.⁹⁰ Berikut adalah uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.⁹¹ Uji ini biasa dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov. Kolmogorov Smirnov menguji kenormalan data dengan menggunakan prinsip

⁸⁸ Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*,

(Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.23. Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h.131.

⁸⁹ Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.23.

⁸⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*

⁹⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 118.

⁹¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 56.

membandingkan probabilitas kumulatif dari data empiris dengan distribusi normal.⁹²

Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika taraf signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁹³ Pengujian normalitas dapat juga menggunakan grafik plot. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat dari hasil output spss. Sedangkan uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik–titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.⁹⁴

d. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variaan* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁵

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah

⁹² Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, h.12.

⁹³ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta:Gava Media, 2013), h. 15.

⁹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 163.

⁹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.137.

diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah distandarisasi.⁹⁶ Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar keatas dan kebawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.⁹⁷ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas⁹⁸ atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut⁹⁹:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.138.

⁹⁷ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.59

⁹⁸ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, h. 132.

⁹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*,h.106-107.

(*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolenearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Atau jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.¹⁰⁰

f. Korelasi Person Product Moment

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.¹⁰¹

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut¹⁰²:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

X = Skor butir item tertentu

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

¹⁰⁰ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.60.

¹⁰¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSSStatistic 25)* h. 169.

¹⁰² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.131.

ΣY = Jumlah skor total

ΣXY = Perkalian skor butir dan skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor butir

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Hubungan atau korelasi yang digunakan penulis berdasarkan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono:¹⁰³

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Pengaruh	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

g. Ketetapan Model

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.¹⁰⁴ Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut¹⁰⁵:

- Jika F hitung $>$ F tabel dan signifikansi $<$ 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 184.

¹⁰⁴ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.48.

¹⁰⁵ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSSStatistic 25)*, h.208.

- Jika F hitung $< F$ tabel dan signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

2) Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.¹⁰⁶ Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.¹⁰⁷ Pada penelitian ini perhitungan statistik untuk hipotesis menggunakan program komputer *SPSS versi 25*.

3) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antar dua variabel atau lebih dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative.⁹⁸ Persamaan Regresi untuk 2 Prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

¹⁰⁶ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.56.

¹⁰⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.97.

a = koefisien konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1, X_2 = Variabel independen

e = Error

h. Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t) atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.¹⁰⁸ Kriteria pengujiannya untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka perumusan hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel independen dan dependen secara signifikan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan

E. Metode Kualitatif

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung. Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara

¹⁰⁸ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSSStatistic 25)*, h.207.

terstruktur.

Tujuan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai dimintai pendapatnya.¹⁰⁹ Peneliti mewawancarai langsung ditujukan kepada responden pengguna aplikasi Shopee masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare guna memperkuat hasil dari penelitian kuantitatif.

Pengambilan sampel, peneliti memilih menggunakan *Snowball Sampling*. *Snowball sampling* yaitu sumber data yang digunakan semakin lama semakin banyak.¹¹⁰ Penentuan sumber data pada penelitian kualitatif didasarkan pada pertimbangan siapa yang paling tahu tentang apa yang ditanyakan dan dapat memberikan informasi yang valid. Pertanyaan yang diajukan adalah terkait hasil penelitian kuantitatif. Sumber data diambil dari responden yang telah terpilih sebagai sampel pada penelitian kuantitatif sebelumnya.

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹¹

Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit,

¹⁰⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, h.140.

¹¹⁰ Sugiyono, Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods), h.301.

¹¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010), 428

kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹¹²

Data dari hasil penelitian kualitatif sendiri merupakan data tambahan yang menambah argumen secara deskriptif tentang penelitian ini sehingga data dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara berkala dan dalam waktu yang ditentukan akan membantu analisis data kuantitatif yang berupa hasil kuesioner untuk dijabarkan kembali guna mendukung penarikan kesimpulan oleh peneliti.

3. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Analisis data kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan cara membandingkan data kuantitatif hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama, dan data kualitatif hasil penelitian kualitatif pada tahap kedua. Bila ditemukan kedua kelompok data ada yang bertentangan, maka data hasil penelitian kualitatif diuji kredibilitasnya lagi sampai ditemukan kebenaran data dengan cara memperpanjang pengamatan. Selanjutnya hasil penelitian yang digunakan adalah hasil penelitian kualitatif yang telah benar/pasti yang telah diuji kredibilitasnya.¹¹³

Analisis data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis data instrument minat beli dan promosi diskon Shopee bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

¹¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM), h. 19.

¹¹³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach*, h. 449.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Kota Parepare merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki posisi strategis karena terletak pada jalur perlintasan transportasi darat maupun laut, baik arah Utara-Selatan maupun Timur-Barat, dengan luas 99,33 km² yang terletak antara 3⁰57'39"-4⁰04'49" Lintang Selatan dan 119⁰36'24"- 119⁰43'40" Bujur Timur. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Parepare memiliki batas-batas: Utara–Kabupaten Pinrang; Selatan–Kabupaten Barru; Timur–Kabupaten Sidenreng Rappang dan Barat–Selat Makassar.

Kota Parepare terdiri dari 4 Kecamatan dan 22 Kelurahan, yaitu: Kecamatan Bacukiki; Watang Bacukiki, Lemoe, Lompoe dan Galung Maloang. Kecamatan Bacukiki Barat; Lumpue, Bumi Harapan, Sumpang Minangae, Cappagalung, TiroSompe dan Kampung Baru. Kecamatan Ujung; Labukkang, Mallusetasi, Ujung Sabbang, Ujung Bulu dan Lapadde. Kecamatan Soreang; Kampung Pisang, Lakessi, Ujung Baru, Ujung Lare, Bukit Indah, Watang Soreang dan Bukit Harapan.¹¹⁴

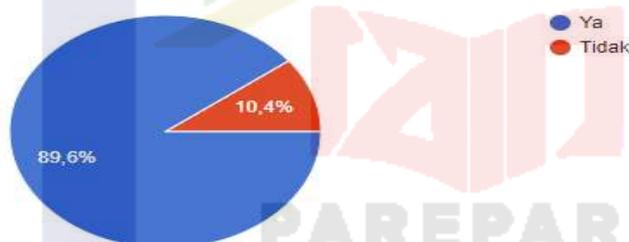
Penelitian ini terkhusus ditujukan kepada masyarakat yang berada di kecamatan Soreang yang tersebar di 7 kelurahan yaitu Kampung Pisang, Lakessi, Ujung Baru, Ujung Lare, Bukit Indah, Watang Soreang dan Bukit Harapan. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dengan

¹¹⁴ Badan Statistik Kota Parepare, *Parepare Dalam Angka Municipality In Figures Penyediaan Data Untuk Perencanaan Pembangunan Delevering Data To Inform Development Planning* (Parepare: BPS Kota Parepare, 2020), h. 25.

mendistribusikan kuesioner melalui pesan singkat melalui *Whatsapp* dengan mengirimkan link kuesioner yang telah dibuat pada aplikasi *Googleform* pengguna transaksi aplikasi *Shopee* untuk mengetahui pengaruh minat beli dan promosi diskon *Shopee* terhadap perilaku konsumtif.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Penelitian ini menggambarkan mengenai responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, intensitas melakukan pembelian di *Shopee*, estimasi pengeluaran jumlah transaksi di *Shopee* setiap bulannya dan berbagai pertanyaan kuesioner. Setelah jumlah sampel responden yang memenuhi syarat telah terkumpul semua, peneliti mulai mengolah data dengan menggunakan *SPSS Versi 25.0 windows*.

Hasil pengisian kuesioner online pada aplikasi *Googleform* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah 2022

Gambar diagram diatas terlihat bahwa dari jumlah 162 responden yang masuk dalam *googleform*, 89,6% responden yang menggunakan aplikasi *Shopee* dan 10,4% tidak menggunakan aplikasi *Shopee*.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1: Responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	23	20,0	20,0
	Perempuan	92	80,0	80,0
	Total	115	100,0	100,0

Sumber data diolah 2022

Tabel diatas diketahui jenis kelamin laki-laki dan perempuan dimana jumlah keseluruhan responden terdiri dari 115 responden. Responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 80% atau 92 responden. Adapun responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 20%. Ini membuktikan bahwa mayoritas perempuan yang melakukan transaksi belanja via aplikasi Shopee.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2: Responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18-25 tahun	32	27,8	27,8

26-30 tahun	33	28,7	28,7
31-35 tahun	33	28,7	28,7
>35 tahun	17	14,8	14,8
Total	115	100,0	100,0

Tabel diatas diketahui golongan usia responden terdiri dari 115 responden. Responden berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 28,7%. Urutan kedua sama dengan responden sebelumnya yakni responden berusia 31-35 tahun yaitu sebesar 28,7% atau terdiri dari 33 responden.

Urutan ketiga responden yang berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau sebesar 27,8% dan urutan yang terakhir yaitu responden yang berumur >35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 14,8%. Setiap responden hampir memiliki persentase yang sama bahkan ada yang sama persis. Berdasarkan kategori usia, bahwa responden yang berusia sekitar 26-35 tahun yang paling mendominasi menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3: Responden berdasarkan pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	S1/S2/S3	59	51,3	51,3
	SMA	48	41,7	41,7
	SMP	7	6,1	6,1
	SD	1	0,9	0,9
	Total	115	100,0	100,0

Sumber data diolah 2022

Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang bermacam-macam mulai dari SD, SMP, SMA, dan S1/S2/S3. Persentase tertinggi yaitu S1/S2/S3 sebesar 51,3% atau sebanyak 59 orang. Diikuti oleh responden yang berlatar belakang pendidikan SMA yang berjumlah 48 orang atau sebesar 41,7%, kemudian diikuti pendidikan SMP yaitu 7 orang atau 6,1%, kemudian terakhir yaitu pendidikan SD sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%.

Keterkaitan pendidikan seseorang terhadap minat knsumen terletak pada keputusannya artinya semakin tinggi pendidikan seseorang maka pertimbangan dalam memilih produk akan semakin baik. Dan seharusnya,

akan lebih mudah mengerti terhadap perilaku konsumsinya dengan mempertimbangkan pikiran yang lebih matang.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4: Responden berdasarkan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	PNS	8	7,0	7,0
	Wiraswasta	33	28,7	28,7
	Karyawan Swasta	27	23,5	23,5
	IRT	16	13,9	13,9
	Pelajar/ Mahasiswa	31	27,0	27,0
	Total	115	100,0	100,0

Tabel diatas menginformasikan responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan, responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu mereka yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 33 orang atau 28,7%, kemudian diikuti responden berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 31 orang atau 27%, kemudian diikuti responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang atau 23,5%,

kemudian diikuti pekerjaan IRT (ibu rumah tangga) sebanyak 16 orang atau 13,9%, kemudian terakhir responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 8 orang atau 7%.

Hal ini membuktikan bahwa responden yang memiliki pekerjaan terutama pekerjaan wiraswasta memiliki akses dan cenderung berbelanja di aplikasi Shopee karena pendapatan yang telah dimilikinya.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian di Shopee

Tabel 5: Responden berdasarkan intensitas melakukan pembelian di Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sebulan Sekali	30	26,1	26,1
	2-4 bulan sekali	36	31,1	31,1
	> 4 bulan sekali	49	42,6	42,6
	Total	115	100,0	100,0

Tabel tersebut merupakan tabel responden berdasarkan intensitas dalam bertransaksi atau berbelanja dalam sebulan. Mayoritas responden lebih sering berbelanja di Shopee dengan intensitas lebih dari 4 kali sebulan sdengan jumlah 49 orang atau 42,6%, kemudian diikuti 2-4 kali sebulan

sebanyak 36 orang atau 31,1% dan terakhir hanya sebulan sekali sebanyak 30 orang atau 26,1%.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Estimasi Pengeluaran Belanja di Shopee Selama Sebulan

Tabel 6: Responden berdasarkan estimasi pengeluaran belanja di Shopee selama sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	< 500 ribu	30	26,1	26,1
	500 ribu-1 juta	32	27,8	27,8
	1 juta-2 juta	32	27,8	27,8
	>2juta	21	18,3	18,3
	Total	115	100,0	100,0

Sumber : Data diolah 2022

Ada dua kategori responden yang memiliki kesamaan jumlah estimasi pengeluaran mereka, yakni responden yang mengeluarkan uang untuk berbelanja di Shopee selama sebulan dengan estimasi 500 ribu-1 juta. Bersamaan dengan estimasi pengeluaran 1 juta-2 dengan jumlah responden masing-masing 33 orang atau sebanyak 27,8%.

Diikuti responden yang memiliki estimasi pengeluaran di Shopee <500 ribu sebanyak 30 orang atau 26,1%, kemudian yang terakhir responden yang memiliki estimasi pengeluaran di Shopee selama sebulan 2 juta ke atas sebanyak 21 orang atau 18,3%. Hal Ini membuktikan bahwa responden kebanyakan mengeluarkan uangnya berbelanja di Shopee selama sebulan kisaran total sekitar 500 ribu hingga 2 juta.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian/kuesioner. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti. Berikut adalah distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel.

Analisis deskriptif variable minat beli (X_1), promosi diskon Shopee (X_2) dan perilaku konsumtif (Y) diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5:

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

a. Distribusi Variabel Minat Beli (X_1)

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari jawaban pernyataan responden mengenai minat beli masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare, jumlah dan rata-rata dari masing-masing pernyataan responden:

Tabel 7: Distribusi minat beli

DISTRIBUSI						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli karena ketersediaan barangnya banyak atau booming	40 (34,8%)	24 (20,9)	23 (20%)	21 (18,3%)	7 (6,1%)
2	Saya membeli karena memiliki keinginan untuk membeli	24 (20,9%)	42 (36,5%)	35 (30,4%)	10 (8,7%)	4 (3,5%)
3	Saya membeli produk karena dapat memenuhi keinginan saya	31 (27%)	30 (26,1%)	42 (36,5%)	7 (6,1%)	5 (4,3%)
4	Saya membeli produk karena menarik perhatian	33 (28,7%)	36 (31,3%)	27 (23,5%)	12 (10,4%)	7 (6,1%)
5	Saya membeli produk karena selalu mencari informasi produk	28 (24,3%)	35 (30,4%)	32 (27,8%)	13 (11,3%)	7 (6,1%)
6	Saya membeli produk karena orang-orang di sekeliling saya banyak yang memakainya dan saya bertanya tentang produk tersebut	23 (20%)	41 (35,7%)	30 (26,1%)	14 (12,2%)	7 (6,1%)
7	Saya membeli produk karena tertarik dengan yang dipromosikan <i>influencer</i> atau <i>endorser</i>	27 (23,5%)	31 (27%)	26 (22,6%)	19 (16,5%)	12 (10,4%)

Sumber data diolah 2022

Berikut penjelasan butir-butir pertanyaan tabel distribusi minat beli:

1. Butir pernyataan 1: Saya membeli karena ketersediaan barangnya banyak atau booming.

Tabel diatas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 40 orang (34,8%). Artinya, responden sangat setuju bahwa membeli produk karena produk tersebut sedang marak-maraknya

dipakai masyarakat atau produknya banyak dijual.

2. Butir pernyataan 2: Saya membeli produk karena memiliki keinginan untuk membeli.

Tabel diatas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 42 orang (36,5%). Artinya, responden setuju untuk membeli produk karena mempunyai keinginan dihatinya.

3. Butir pernyataan 3: Saya membeli produk karena dapat memenuhi keinginan.

Tabel diatas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral” sebanyak 42 orang (36,5%). Artinya, responden netral bahwa membeli produk karena memang produk tersebut diinginkannya.

4. Butir pernyataan 4: Saya membeli produk karena menarik perhatian.

Tabel diatas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 36 (31,3%). Artinya, responden setuju bahwa membeli produk karena produk tersebut menarik perhatiannya untuk dibeli.

5. Butir pernyataan 5: Saya membeli produk karena selalu mencari informasi produk.

Tabel diatas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 36 orang (31,3%). Artinya, responden setuju bahwa ketika membeli produk tidak serta merta dibeli, melainkan mencari segala informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu.

6. Butir pernyataan 6: Saya membeli produk karena orang-orang di

sekeliling saya banyak yang memakainya dan saya bertanya tentang produk tersebut.

Tabel diatas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 41 orang (35,7%). Artinya, responden setuju bahwa responden membeli produk karena disekelilingnya banyak yang menggunakannya dan terdorong untuk mencari tahu produk tersebut sehingga dibeli.

7. Butir pernyataan 7: Saya membeli produk karena tertarik dengan yang dipromosikan *influencer* atau *endorser*.

Tabel diatas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 31 orang (27%). Artinya, responden setuju bahwa responden tertarik membeli karena melihat *public figure* memakainya.

b. Distribusi Variabel Promosi Diskon Aplikasi Shopee (X₂)

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari jawaban pernyataan responden mengenai promosi diskon aplikasi Shopee masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare, jumlah dan rata-rata dari masing-masing pernyataan responden:

Tabel: 8 Distribusi promosi diskon aplikasi Shopee

DISTRIBUSI						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja karena tampilan pada platform Shopee mudah dipahami dan mudah digunakan	50 (43,5%)	31 (27%)	23 (20%)	8 (7%)	3 (2,6%)
2	Shopee memiliki sistem pembayaran yang beragam dan memudahkan saat bertransaksi	45 (39,1%)	38 (33%)	23 (20%)	5 (4,3%)	4 (3,5%)

3	Sistem Cash On Delivery (bayar di tempat) pada Shopee memudahkan dalam berbelanja	47 (40,9%)	33 (28,7%)	25 (21,7%)	7 (6,1%)	3 (2,6%)
4	Shopeelater dan Shopee Pinjam membuat saya berbelanja karena bisa dibayar nanti.	35 (30,4%)	31 (27%)	34 (29,6%)	13 (11,3%)	2 (1,7%)
5	Saya akan berbelanja di Shopee saat adanya voucher gratis ongkir	51 (44,3%)	32 (27,8%)	23 (20%)	7 (6,1%)	2 (1,7%)
6	Saya berbelanja di Shopee karena terdapat potongan harga (<i>cashback</i>)	49 (42,6%)	33 (28,7%)	20 (17,4%)	11 (9,6%)	2 (1,7%)
7	<i>Flash Sale</i> Shopee (seperti promo tanggal cantik, Shopee <i>birthday sale</i> atau moment tertentu) membuat saya berbelanja	49 (42,6%)	36 (31,3%)	20 (17,4%)	6 (5,2%)	4 (3,5%)
8	Saya sering melihat promosi Shope di berbagai media (cetak, elektronik, internet) sehingga mengakses aplikasi Shopee	41 (35,7%)	42 (36,5%)	25 (21,7%)	4 (3,5%)	3 (2,6%)

Sumber data: diolah 2022

Berikut penjelasan butir pertanyaan:

1. Butir pernyataan 1: Berbelanja karena tampilan pada platform Shopee mudah dipahami dan mudah digunakan.

Tabel diatas distribusi responden variable promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 50 orang (43,5%). Artinya, responden sangat setuju bahwa berbelanja di Shopee karena tampilan *platform* mudah dipahami dan digunakan.

2. Butir pernyataan 2: Shopee memiliki sistem pembayaran yang beragam dan memudahkan saat bertransaksi.

Tabel diatas distribusi responden variabel promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 45 orang (39,1%). Artinya, responden sangat setuju bahwa Shopee memiliki sistem pemabayaran yang beragam sehingga memudahkan bertransaksi untuk berbelanja.

3. Butir pernyataan 3: Sistem *Cash On Delivery* (bayar di tempat) pada Shopee memudahkan dalam berbelanja

Tabel diatas distribusi responden variabel promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 47 orang (40,9%). Artinya, responden sangat setuju bahwa sistem *cash on delivery* memudahkan dalam berbelanja, cukup memesan produk dan dibayar saat pesanan datang.

4. Butir pernyataan 4: *Shopeelater* dan Shopee Pinjam membuat saya berbelanja karena bisa dibayar nanti.

Tabel diatas distribusi responden variabel promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 35 orang (30,4%). Artinya, responden sangat setuju dengan adanya *Shopeelater* dan Shopee Pinjam dapat membeli produk karena bisa dibayar nanti. Hal ini biasa terjadi ketika seseorang tehipit ekonomi terdesak atau pendapatan belum tercukupi.

5. Butir pernyataan 5: Saya akan berbelanja di Shopee saat adanya voucher gratis ongkir.

Tabel diatas distribusi responden variabel promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan

“sangat setuju” sebanyak 51 orang (44,3%). Artinya, responden sangat setuju bahwa adanya voucher gratis ongkos kirim pada sebuah produk sebuah promo yang menguntungkan sehingga membeli produk tersebut.

6. Butir pernyataan 6: Saya berbelanja di Shopee karena terdapat potongan harga (*cashback*).

Tabel diatas distribusi responden variabel promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 49 orang (42,6%). Artinya, responden sangat setuju bahwa potongan harga yang diberikan adalah sebuah keuntungan sehingga membeli produk tersebut.

7. Butir pernyataan 7: *Flash Sale* Shopee (seperti promo tanggal cantik, Shopee *birthday sale* atau moment tertentu) membuat saya berbelanja

Tabel diatas distribusi responden variabel promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 49 orang (42,6%) Artinya, responden sangat setuju bahwa promosi besar-besaran yang dilakukan *platform* Shopee untuk waktu-waktu tertentu memberikan keuntungan karena banyaknya potongan harga lumayan besar pada produk.

8. Butir pernyataan 8: Saya sering melihat promosi Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet) sehingga mengakses aplikasi Shopee.

Tabel diatas distribusi responden variabel promosi diskon Shopee menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 42 orang (46,5%). Artinya, responden setuju bahwadengan seringnya melihat platform Shopee di media manapun akan memberikan stimulus ke otak untuk mengakses aplikasi Shopee.

c. Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari jawaban pernyataan responden mengenai perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare, jumlah dan rata-rata dari masing-masing pernyataan responden:

Tabel 9: Distribusi perilaku konsumtif

DISTRIBUSI						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk karena bisa mendapatkan keuntungan (misalnya <i>buy one get two</i>)	41 (35,7%)	35 (30,4%)	22 (19,1%)	15 (13%)	2 (1,7%)
2	Saya membeli produk berdasarkan keaslian produk	34 (29,6%)	43 (37,4%)	27 (23,5%)	9 (7,8%)	2 (1,7%)
3	Saya membeli produk berdasarkan harganya yang harga murah	39 (33,9%)	40 (34,8%)	32 (27,8%)	2 (1,7%)	2 (1,7%)
4	Saya membeli produk berdasarkan merek yang ternama	29 (25,2%)	33 (28,7%)	35 (30,4%)	14 (12,2%)	4 (3,5%)
5	Saya membeli produk karena produknya unik	35 (30,4%)	40 (34,8%)	26 (22,6%)	11 (9,6%)	3 (2,6%)
6	Saya membeli produk meskipun telah mempunyai barang yang sama manfaatnya atau fungsinya	34 (29,6%)	36 (31,1%)	30 (26,1%)	11 (9,6%)	4 (3,5%)
7	Saya membeli dua produk atau lebih secara sekaligus ketika bingung memilih yang mana	35 (30,4%)	28 (24,3%)	36 (31,3%)	11 (9,6%)	5 (4,3%)
8	Agar tidak ketinggalan zaman, saya ikut membeli barang-barang yang booming	31 (27%)	41 (35,7%)	28 (24,3%)	12 (10,4%)	3 (2,6%)
9	Saya suka membeli barang dengan harganya murah tetapi	37 (32,2%)	42 (36,5%)	19 (16,5%)	10 (8,7%)	7 (6,1%)

	berkualitas.					
10	Saya membeli produk mempertimbangkan uang saku	28 (24,3%)	30 (26,1%)	37 (32,2%)	12 (10,4%)	8 (7%)
11	Saya suka memakai produk trendi agar perhatian orang tertuju ke saya	36 (31,3%)	36 (31,3%)	29 (25,2%)	8 (7%)	6 (5,2%)
12	Saya membeli produk tetapi dengan harga yang berbeda	28 (24,3%)	42 (36,5%)	32 (27,8%)	8 (7%)	5 (4,3%)
13	Saya membeli produk agar rasa kepercayaan saya tinggi	13 (11,3%)	22 (19,1%)	35 (30,4%)	27 (23,5%)	18 (15,7%)

Sumber data: diolah 2022

Berikut penjelasan butir pertanyaan:

1. Butir pernyataan 1: Saya membeli produk karena bisa mendapatkan keuntungan (misalnya *buy one get two*).

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” 41 orang (35,7%). Artinya, responden sangat setuju bersikap konsumtif karena mendapatkan keuntungan ketika membeli produk.

2. Butir pernyataan 2: Saya membeli produk berdasarkan keaslian produk.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” 43 orang (37,4%). Artinya, responden setuju bersikap konsumtif membeli produk ketika kualitas produk tidak perlu diragukan.

3. Butir pernyataan 3: Saya membeli produk berdasarkan harganya yang harga murah.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan

“setuju” sebanyak 40 orang (34,8%). Artinya, responden setuju bersikap konsumtif membeli produk karena harganya murah.

4. Butir pernyataan 4: Saya membeli produk berdasarkan merek yang ternama.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral” sebanyak 35 orang (30,4%). Artinya, responden netral bersikap konsumtif membeli produk karena melihat merek ternama dari sebuah produk.

5. Butir pernyataan 5: Saya membeli produk karena produknya unik.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 40 orang (34,8%). Artinya, responden setuju bersikap konsumtif membeli produk karena produknya yang unik.

6. Butir pernyataan 6: Saya membeli produk meskipun telah mempunyai barang yang sama manfaatnya atau fungsinya.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 36 orang (31,1%). Artinya, responden setuju bersikap konsumtif membeli produk meskipun telah mempunyai barang yang sama manfaatnya atau fungsinya.

7. Butir pernyataan 7: Saya membeli dua produk atau lebih secara sekaligus ketika bingung memilih yang mana.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral” sebanyak 36 orang (31,3%). Artinya responden netral bersikap

konsumtif ketika membeli dua produk atau lebih secara sekaligus ketika bingung memilih yang mana.

8. Butir pernyataan 8: Agar tidak ketinggalan zaman, saya ikut membeli barang-barang yang *booming*.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” 41 orang (35,7%). Artinya, responden setuju bersikap konsumtif membeli produk yang *booming* agar tidak ketinggalan zaman.

9. Butir pernyataan 9: Saya suka membeli barang dengan harganya murah tetapi berkualitas.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 42 orang (36,5%) Artinya, responden setuju bersikap konsumtif membeli barang dengan harganya murah tetapi berkualitas.

10. Butir pernyataan 10: Saya membeli produk mempertimbangkan uang saku.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral” sebanyak 37 orang (32,2%). Artinya, responden netral bersikap konsumtif karena mempertimbangkan uang saku.

11. Butir pernyataan 11: Saya suka memakai produk trendi agar perhatian orang tertuju ke saya.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” dan “setuju” masing-masing sebanyak 36 orang (31,3%). Artinya, responden sangat setuju dan setuju bersikap konsumtif memakai

produk trendi agar perhatian orang lain tertuju padanya.

12. Butir pernyataan 12: Saya membeli produk tetapi dengan harga yang berbeda.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 42 orang (36,5%). Artinya, responden setuju bersikap konsumtif membeli produk tetapi dengan harga yang berbeda.

13. Butir pernyataan 13: Saya membeli produk agar rasa kepercayaan saya tinggi.

Tabel diatas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral” sebanyak 35 orang (30,4%). Artinya, responden netral bersikap konsumtif membeli produk memikirkan tingkat kepercayaan diri.

1) Deskripsi Data

Deskripsi data ini disajikan untuk mengetahui karakteristik data pokok dari penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menampilkan data agar lebih mudah dalam penginterpretasiannya. Laporan deskripsi data yang telah diukur pada skala berupa *mean* (rata-rata), standar deviasi, nilai minimal (minimum) serta nilai maksimal (maximum). Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, deskripsi data variabel minat beli, promosi Shopee dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel dibawah:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat beli	115	11	33	24.99	4.877
Promosi Shopee	115	8	40	31.86	5.288
Perilaku Konsumtif	115	16	60	47.87	7.028
Valid N (listwise)	115				

Minat beli berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa skala minat beli memiliki skor item terendah sebesar 11 dan tertinggi sebesar 33 dengan mean sebesar 24.99 dan standar deviasi 4.877.

Promosi diskon Shopee berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa skala promosi shopee memiliki skor item terendah sebesar 8 dan tertinggi sebesar 40 dengan mean sebesar 31.86 dan standar deviasi 5.288.

Perilaku konsumtif berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa skala perilaku konsumtif memiliki skor item terendah sebesar 16 dan tertinggi sebesar 60 dengan mean sebesar 47.87 dan standar deviasi 7.028.

Kategori variable penelitian ini berbentuk deskriptif non parametris sehingga pengujian hipotesis pada pertanyaan asosiatif dilakukan dengan uji *rank spearman* bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25. Untuk analisis data *rank spearman* tersebut tidak membutuhkan analisis normalitas data maupun linearitas. Berdasarkan pengujiannya, berikut diuraikan hasil uji *rank spearman*

Tabel Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

Sumber: Metode Penelitian Sugiyono¹¹⁵

Adapun skor yang digunakan dalam kategorisasi data penelitian menggunakan skor yang tertera pada tabel dengan norma sebagai berikut:

Kategorisasi	Norma
---------------------	--------------

¹¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&) (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 135.

Tinggi	$X > (M+1SD)$
Sedang	$(M-1SD) \geq X \leq (M+1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

a. Tingkat Minat Beli

Perhitungan kategorisasi skor empiric ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 12: Kategorisasi minat beli

Kategorisasi	Norma	F	Persentase
Tinggi	$X > (30)$	19	16.5%
Sedang	$(20) > X < (30)$	81	70.4%
Rendah	$X < (20)$	15	13%
Total		115	100%

Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 115 responden, jumlah 81 responden dengan persentase sebesar 70.4% berada pada kategori sedang, 19 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 16.5% dan 15 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 13%. Berdasarkan dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 70,4% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

b. Tingkat Promosi Diskon Shopee

Perhitungan kategorisasi skor empirik promosi shopee menggunakan norma kategorisasi ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 13: Kategorisasi promosi Shopee

Kategorisasi	Norma	F	Persentase
Tinggi	$X > (37)$	18	15.7%
Sedang	$(27) > X < (37)$	90	78.3%
Rendah	$X < (27)$	7	6.1%
Total		115	100%

Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 115 responden, jumlah 90 responden dengan persentase sebesar 78.3% berada pada kategori sedang, 18 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 15.7% dan 7 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 6,1%. Berdasarkan dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 78,3% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi diskon Shopee masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

c. Tingkat Perilaku Konsumtif

Perhitungan kategorisasi skor empirik perilaku konsumtif ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 14: Kategorisasi perilaku konsumtif

Kategorisasi	Norma	f	Persentase
Tinggi	$X > (55)$	16	13.9%
Sedang	$(41) > X < (55)$	89	77.4%
Rendah	$X < (41)$	10	8.7%
Total		115	100%

Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 115 responden, jumlah 89 responden dengan persentase sebesar 77.4% berada pada kategori sedang, 16 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 13.9% dan 10 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 8,7%.

Berdasarkan dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 77,4% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹¹⁶ Prosedur pelaksanaan pengujian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil yang didapatkan dalam uji instrument ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹¹⁷

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan *r*-tabel, jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

¹¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.46.

¹¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.51

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan sebuah alat ukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus correlation bivariate dengan bantuan SPSS 25 *for windows*.

a. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Hasil pengujian validitas untuk minat beli diperoleh hasil:

Tabel 15: Hasil uji validitas variabel independen minat beli (X_1)

Pernyataan	r table	r hitung	Keterangan
1	0.176	0.636	Valid
2	0.176	0.545	Valid
3	0.176	0.666	Valid
4	0.176	0.547	Valid
5	0.176	0.589	Valid
6	0.176	0.649	Valid
7	0.176	0.564	Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas masing-masing item pernyataan variabel independen minat beli adalah valid. Nilai *pearson correlation* (r hitung) setiap item pernyataan > dari nilai r tabel 0,176 dengan tingkat signifikansi masing-masing pernyataan adalah < 0,05. Nilai r tabel diperoleh melalui tabel distribusi nilai r tabel dengan melihat jumlah responden yaitu 115 dan level signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0.176.

Data ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel minat beli layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

b. Uji Validitas promosi diskon Shopee

Pengujian validitas untuk promosi Shopee diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 16: Uji validitas variabel independen promosi diskon Shopee (X₂)

Pernyataan	r table	r hitung	Keterangan
1	0.176	0.687	Valid
2	0.176	0.671	Valid
3	0.176	0.416	Valid
4	0.176	0.503	Valid
5	0.176	0.689	Valid
6	0.176	0.594	Valid
7	0.176	0.611	Valid
8	0.176	0.654	Valid

Sumber data diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas masing-masing item pernyataan variabel independen promosi diskon shopee adalah valid. Nilai pearson correlation (r hitung) setiap item pernyataan > dari nilai r tabel 0,176 dengan tingkat signifikansi masing-masing pernyataan adalah < 0,05. Nilai r tabel diperoleh melalui tabel distribusi nilai r tabel dengan melihat jumlah responden yaitu 115 dan level signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0.176.

Data ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel promosi shopee layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

c. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian validitas untuk perilaku konsumtif, diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 17: Uji validitas variable dependen perilaku konsumtif (Y)

Pernyataan	r table	r hitung	Keterangan
1	0.176	0.366	Valid
2	0.176	0.446	Valid

3	0.176	0.415	Valid
4	0.176	0.407	Valid
5	0.176	0.486	Valid
6	0.176	0.512	Valid
7	0.176	0.653	Valid
8	0.176	0.573	Valid
9	0.176	0.532	Valid
10	0.176	0.609	Valid
11	0.176	0.557	Valid
12	0.176	0.502	Valid
13	0.176	0.363	Valid

Sumber data diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas masing-masing item pernyataan variabel dependen perilaku konsumtif adalah valid. Nilai pearson correlation (r hitung) setiap item pernyataan $>$ dari nilai r tabel 0,176 dengan tingkat signifikansi masing-masing pernyataan adalah $<$ 0,05.

Nilai r tabel diperoleh melalui tabel distribusi nilai r tabel dengan melihat jumlah responden yaitu 115 dan level signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0.176. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikategorikan realibel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹¹⁸

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat konsistensi hasil yang dicapai sebuah alat ukur meski digunakan berulang kali pada subjek yang sama atau berbeda. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan *SPSS 25 for windows*. Salah satu tekniknya adalah *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu. Kemudian kriteria reliable sebagai berikut:

- 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
- 0,6- 0,799 =Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

a. Uji Reliabilitas Minat beli

Hasil pengujian reliabilitas untuk minat beli diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 18: Uji reliabilitas minat beli

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,702	7

¹¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*,h,45.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh yaitu $0.702 > 0.60$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan tingkat reliabilitasnya diterima karena lebih dari 0,60.

b. Uji Reliabilitas Promosi Diskon Shopee

Hasil pengujian reliabilitas untuk promosi diskon Shopee, diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 19: Uji reliabilitas promosi diskon Shopee

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	8

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh yaitu $0.783 > 0.60$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan tingkat reliabilitas diterima karena melewati angka 0,60.

c. Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian reliabilitas untuk perilaku konsumtif, diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 20: Uji reliabilitas perilaku konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	13

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh yaitu $0.742 > 0.6$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan tingkat

reliabilitas diterima karena melewati angka 0,60. Ketiga variabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel minat beli (X_1) adalah $0,702 >$ batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 begitupun dengan variabel promosi Shopee (X_2) nilai *Cronbach Alpha* $0,783 >$ batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 dan perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,742 >$ dari batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konstisten.¹¹⁹ Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedasititas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari penelitian yang akan dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.

Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25 for windows* dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

¹¹⁹ Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, h. 141- 142.

Tabel 21: Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.36074269
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.037
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel uji normalitas, dapat diketahui bahwa variabel X_1 yaitu minat beli, variabel X_2 yaitu promosi shopee dan variabel Y yaitu perilaku konsumtif memiliki nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0.065 dan nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal pada ketiga variabel tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan hubungan yang kuat antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Multikolenearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Atau jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1 maka tidak

terjadi masalah Multikolinearitas.¹²⁰ Uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25 for windows* Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22: Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.670	3.736		3.927	.000		
Minat beli	.512	.105	.355	4.856	.000	.969	1.032
Promosi Shopee	.640	.097	.482	6.580	.000	.969	1.032

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel minat beli (X_1) dan promosi shopee (X_2) adalah $0.969 > 0.1$. Sementara nilai VIF untuk variabel minat beli (X_1) dan promosi shopee (X_2) adalah $1.032 < 10.00$. Maka mengacu dari dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

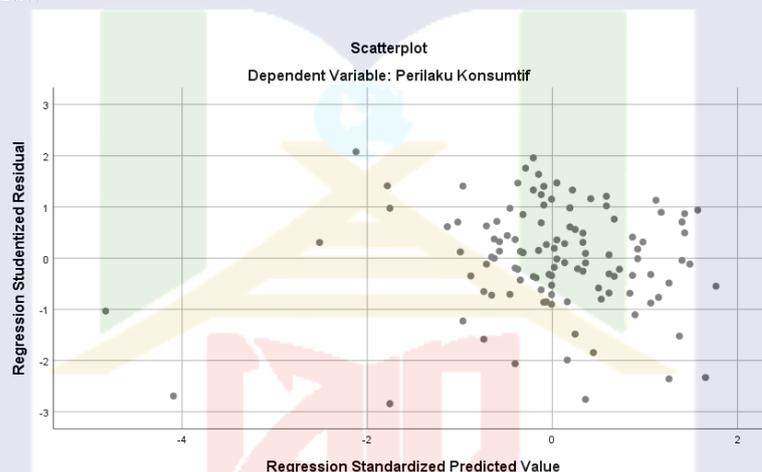
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variaan* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mendeteksi ada tidaknya heroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas

¹²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.106-107.

adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.¹²¹

Dasar pengambilan keputusan yaitu: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25 for windows*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Berdasarkan uji heteroskedastisitas scatterplots, dapat dilihat bahwa:

1. Titik menyebar diatas dan dibawah serta disekitar angka 0
2. Titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik tidak berpola

¹²¹ Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, h. 141-142.

Sesuai pengambilan keputusan uji scatterplots, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji korelasi pearson product

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.¹⁰⁷ Berikut adalah hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*:

Tabel 23: Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*

		Minat beli	Promosi Shopee	Perilaku Konsumtif
Minat beli	Pearson Correlation	1	.175	.440**
	Sig. (2-tailed)		.062	.000
	N	115	115	115
Promosi Shopee	Pearson Correlation	.175	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.062		.000
	N	115	115	115
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.440**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

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

Koefisien Korelasi	Kuat lemahnya korelasi
0.81 – 1.00	Sangat Kuat
0.61 – 0.80	Kuat
0.41 – 0.60	Sedang
0.21 – 0.40	Lemah
0.00 – 0.20	Tidak ada hubungan

Tabel diatas diketahui bahwa taraf signifikasi variabel minat beli dan promosi shopee terhadap perilaku konsumtif sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel minat beli dan promosi shopee dengan perilaku konsumtif.

Koefisien korelasi (r) variabel minat beli sebesar 0.440. Nilai koefisien korelasi menunjukkan kuat lemahnya hubungan kedua variabel. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.440 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat beli dengan perilaku konsumtif masuk dalam kategori lemah. Dilihat bahwa besar hubungan antara variabel minat beli (X_1) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,440 hal ini menunjukkan hubungan positif dan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan lemah.

Koefisien korelasi (r) variabel promosi shopee sebesar 0.544. Nilai koefisien korelasi menunjukkan kuat lemahnya hubungan kedua variabel. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.544 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi shopee dengan perilaku konsumtif masuk dalam tingkatan sedang.

5. Hasil Uji Ketetapan Model

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen berpengaruhnya signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Signifikansi < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $signifikansi > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel. Berikut adalah hasil uji F yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25:

Tabel 24: Hasil uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2354.961	2	1177.481	40.255	.000 ^b
Residual	3276.082	112	29.251		
Total	5631.043	114			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Promosi Shopee, Minat beli

Tabel hasil uji F diketahui bahwa nilai Sig. variabel minat beli dan variabel promosi shopee terhadap perilaku konsumtif yaitu $0.00 < 0.05$ yang artinya berarti hipotesis diterima. Variabel minat beli (X_1) dan variabel promosi shopee (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

Selain melihat dari nilai signifikansi, juga dapat dilihat dengan melihat nilai F hitung yang dibandingkan dengan nilai F tabel. Nilai F tabel diperoleh dengan melihat tabel distribusi F tabel. Rumus mencari nilai F tabel adalah (k,

$n-k$), dimana n = jumlah responden sedangkan k =jumlah variabel (independen dan dependen) = 3.

$$df1 (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 (N2) = n - k = 115 - 3 = 112$$

$$\text{Jadi } F \text{ tabel} = (df1, df2) = (2, 112) = 3,09$$

Nilai F hitung bernilai 40.255. Nilai F hitung $40.255 > F$ tabel 3.09 yang berarti dalam dasar pengambilan keputusan uji F artinya hipotesis diterima, variabel minat beli (X_1) dan variabel promosi shopee (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai ini ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 25 : Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.408	5.408

a. Predictors: (Constant), Promosi Shopee, Minat beli

Tabel tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh secara umum tersebut disimbolkan dengan R adalah 0.647 artinya hubungan secara umum variabel minat beli (X_1) dan promosi shopee (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 64.7% menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 0 berarti hubungan semakin lemah dan semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat. Itu berarti terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel minat beli dan variabel promosi diskon shopee terhadap variabel perilaku konsumtif.

Tingkat kedua dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,418 = artinya 41.8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 41.8%. Nilai adjust R square adalah 0.408. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan atau pengaruh minat beli (X_1) dan promosi shopee (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 40.8%. Sisanya sebanyak 59.2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

Nilai adjust R square adalah nilai R yang digunakan karena penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Berdasarkan interpretasi kekuatan koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,408 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan adalah sedang.

Model summary memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom standar *error of estimate* adalah 5.408. Sebagai pedoman jika nilai standar *error of estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi Y. Dalam penelitian ini hasil uji menunjukkan bahwa nilai standar *error of estimate* sebesar $5.408 <$ nilai standar deviasi sebesar 47.87. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi baik untuk memprediksi perilaku konsumtif (Y).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Uji regresi dilakukan untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji regresi dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25 for windows* Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26: Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.670	3.736		3.927	.000
Minat beli	.512	.105	.355	4.856	.000
Promosi Shopee	.640	.097	.482	6.580	.000

$$Y = 14.670 + 0.512X_1 - 0.640X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Konstan bernilai 14.670 yang artinya jika tidak ada variasi nilai minat beli (X_1) dan promosi Shopee (X_2) sama dengan nol (0) maka nilai perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 14.670.
2. Angka koefisien minat beli sebesar 0.512 yang artinya setiap penambahan 1% tingkat minat beli (X_1) maka perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0.512.
3. Nilai koefisien regresi minat beli bernilai positif sehingga minat beli (X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).
4. Angka koefisien regresi promosi diskon Shopee sebesar 0.640 yang artinya setiap penambahan 1% tingkat promosi diskon Shopee (X_2) maka perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0.640.
5. Nilai koefisien regresi promosi diskon Shopee bernilai positif sehingga promosi diskon Shopee (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai dari minat beli (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.512, dan nilai promosi Shopee (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.640 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut: pada kedua variabel memiliki hubungan searah. Jika minat beli meningkat maka perilaku konsumtif juga meningkat dan begitupun jika promosi shopee meningkat maka perilaku konsumtif juga meningkat.

d. Hasil Uji Hipotesis

1. Seberapa baik minat beli masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Perhitungan kategorisasi skor empirik minat beli menggunakan norma kategorisasi pada tabel dengan norma sebagai berikut:

Kategorisasi	Norma	F	Persentase
Tinggi	$X > (30)$	19	16.5%
Sedang	$(20) > X < (30)$	81	70.4%
Rendah	$X < (20)$	15	13%
Total		115	100%

Tabel diatas diketahui bahwa dari 115 responden, jumlah 81 responden dengan persentase sebesar 70.4% berada pada kategori sedang, 19 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 16.5% dan 15 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 13%.

Dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 70,4% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

2. Seberapa baik promosi diskon aplikasi shopee masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Perhitungan kategorisasi skor empirik promosi shopee menggunakan norma kategorisasi pada tabel dengan norma sebagai berikut:

Kategorisasi	Norma	F	Persentase
Tinggi	$X > (37)$	18	15.7%
Sedang	$(27) > X < (37)$	90	78.3%
Rendah	$X < (27)$	7	6.1%
Total			100%

Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 115 responden, jumlah 90 responden dengan persentase sebesar 78.3% berada pada kategori sedang, 18 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 15.7% dan 7 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 6,1%.

Dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 78,3% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi diskon Shopee masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

3. Seberapa baik perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Perhitungan kategorisasi skor empirik perilaku konsumtif menggunakan norma kategorisasi pada tabel dengan norma sebagai berikut:

Kategorisasi	Norma	f	Persentase
Tinggi	$X > (55)$	16	13.9%
Sedang	$(41) > X < (55)$	89	77.4%
Rendah	$X < (41)$	10	8.7%
Total			100%

Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 115 responden, jumlah 89 responden dengan persentase sebesar 77.4% berada pada kategori sedang, 16 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 13.9% dan 10 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 8,7%.

Dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 77,4% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

4. Hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

		Minat beli	Promosi Shopee	Perilaku Konsumtif
Minat beli	Pearson Correlation	1	.175	.440**
	Sig. (2-tailed)		.062	.000
	N	115	115	115
Promosi Shopee	Pearson Correlation	.175	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.062		.000
	N	115	115	115
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.440**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

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

Koefisien Korelasi	Kuat lemahnya korelasi
0.81 – 1.00	Sangat Kuat
0.61 – 0.80	Kuat
0.41 – 0.60	Sedang
0.21 – 0.40	Lemah
0.00 – 0.20	Tidak ada hubungan

Hasil pengujian menggunakan *pearson correlation product moment* menunjukkan bahwa variabel minat beli terhadap perilaku konsumtif memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.440 yang artinya hipotesis diterima, variabel minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat dan keduanya memiliki hubungan yang sedang dilihat dari besar nilai r yaitu 0.440 mengacu pada tabel koefisien korelasi.

5. Hubungan yang positif dan signifikan antara promosi diskon aplikasi Shopee dengan perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

		Minat beli	Promosi Shopee	Perilaku Konsumtif
Minat beli	Pearson Correlation	1	.175	.440**
	Sig. (2-tailed)		.062	.000
	N	115	115	115
Promosi Shopee	Pearson Correlation	.175	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.062		.000
	N	115	115	115
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.440**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

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

Koefisien Korelasi	Kuat lemahnya korelasi
0.81 – 1.00	Sangat Kuat
0.61 – 0.80	Kuat
0.41 – 0.60	Sedang
0.21 – 0.40	Lemah

0.00 – 0.20

Tidak ada hubungan

Hasil pengujian menggunakan *pearson correlation product moment* menunjukkan bahwa variabel promosi shopee terhadap perilaku konsumtif memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.544 yang artinya hipotesis diterima, variabel promosi shopee memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat dan keduanya memiliki hubungan yang sedang dilihat dari besar nilai r yaitu 0.544 mengacu pada tabel koefisien korelasi.

6. Hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan promosi aplikasi Shopee Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

		Minat beli	Promosi Shopee	Perilaku Konsumtif
Minat beli	Pearson Correlation	1	.175	.440**
	Sig. (2-tailed)		.062	.000
	N	115	115	115
Promosi Shopee	Pearson Correlation	.175	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.062		.000
	N	115	115	115
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.440**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

Koefisien Korelasi	Kuat lemahnya korelasi
0.81 – 1.00	Sangat Kuat
0.61 – 0.80	Kuat
0.41 – 0.60	Sedang
0.21 – 0.40	Lemah
0.00 – 0.20	Tidak ada hubungan

Hasil pengujian menggunakan *pearson correlation product moment* menunjukkan bahwa variabel minat beli terhadap promosi shopee memiliki signifikansi sebesar $0.062 > 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.440 yang artinya hipotesis ditolak, variabel minat beli tidak memiliki hubungan dengan promosi shopee dan keduanya tidak memiliki hubungan dilihat dari besar nilai r yaitu 0.175 mengacu pada tabel koefisien korelasi.

7. Pengaruh minat beli dan promosi aplikasi Shopee secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.408	5.408

Predictors: (Constant), Promosi Shopee, Minat beli

Tabel R Square diketahui bahwa hasil korelasi berganda (R) sebesar 0.647. Nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 0 berarti hubungan semakin lemah dan semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat. Itu berarti terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel minat beli dan variabel promosi shopee terhadap variabel perilaku konsumtif.

Nilai R Square sebesar 0.418 yang artinya persentase pengaruh minat beli dan promosi diskon shopee terhadap perilaku konsumtif sebesar 41.8% artinya variabel minat beli dan variabel promosi shopee secara simultan atau bersama sama memberikan pengaruh sebesar 41.8% terhadap perilaku konsumtif, sementara sisanya sebesar 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

8. Pengaruh minat beli dan promosi diskon aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.670	3.736		3.927	.000
Minat beli	.512	.105	.355	4.856	.000
Promosi Shopee	.640	.097	.482	6.580	.000

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif, coefficient uji t dan regresi berganda

Tabel *output coefficient* diatas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yaitu variabel minat beli (X_1) dan promosi Shopee (X_2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan

Hasil table *output coefficient* menurut nilai t diperoleh hasil untuk ketiga variable sebagai berikut:

1. Variabel minat beli (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $4.856 > t \text{ table } 1.983$ yang berarti ada pengaruh antara variabel minat beli (X_1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). t table dapat diperoleh dari table distribusi nilai t tabel dimana:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 115-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 112)$$

$$t \text{ tabel} = 1,983$$

2. Variabel promosi diskon Shopee (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $4.856 > t$ table 1.983 yang berarti ada pengaruh antara variabel promosi diskon Shopee (X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). t table dapat diperoleh dari table distribusi nilai t tabel dimana:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 115-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 112)$$

$$t \text{ tabel} = 1.983$$

Hasil *table output coefficient* menurut signifikansi diperoleh hasil untuk ketiga variable sebagai berikut:

1. Variabel minat beli (X_1) memiliki nilai Signifikasi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti ada pengaruh antara variabel minat beli (X_1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y)
2. Variabel promosi diskon Shopee (X_2) memiliki nilai Signifikasi (Sig.) sebesar $0.000 > 0.05$ yang berarti ada pengaruh antara variabel promosi Shopee (X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y)

Adapun berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa minat beli dan promosi shopee terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ yang artinya bahwa kedua variabel bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien regresi

minat beli sebesar 0.512 dan nilai koefisien regresi promosi shopee sebesar 0.640. Nilai koefisien regresi kedua variabel bernilai positif yang berarti hipotesis diterima, bahwa minat beli dan promosi shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh minat beli dan promosi diskon aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare (analisis ekonomi syariah). Dari hasil penelitian yang telah diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel minat beli (X_1) dan promosi diskon aplikasi Shopee (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian data yang lainnya.

Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisa data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan uji statistik regresi linear berganda kemudian dilanjutkan dengan wawancara untuk menguatkan data kuantitatif yang telah telah didapatkan. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Seberapa Baik Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Hasil kategorisasi deskriptif statistik variabel minat beli menunjukkan dari 115 responden, jumlah 81 responden dengan persentase sebesar 70.4% berada pada kategori sedang, 19 responden berada pada kategori tinggi dengan

persentase sebesar 16.5% dan 15 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 13%.

Dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 70,4% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

Kecenderungan melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu dorongan individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Syariat Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama mengkonsumsi barang/jasa yang halal secara wajar atau tidak berlebihan.

2. Seberapa Baik Promosi Diskon Shopee Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Hasil kategorisasi deskriptif statistik variabel promosi Shopee menunjukkan dari 115 responden, jumlah 90 responden dengan persentase sebesar 78.3% berada pada kategori sedang, 18 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 15.7% dan 7 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 6,1%.

Dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 78,3% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi diskon Shopee masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

Harga sendiri merupakan salah satu elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah bawah dalam pemasaran. Penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar serta merupakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Shopee pun menawarkan banyak promo diskon yang pastinya disukai para pembeli. Promosi diskon tersebut dimulai dari gratis ongkir, *cashback* dan *flash sale* yang tentunya dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli karena jaminan harga termurah dari shopee sendiri.

Menelaah data angket yang diperoleh, mayoritas masyarakat memaksimalkan tawaran diskon Shopee yang menawarkan berbagai harga murah. Dengan begitu, masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk yang dibutuhkan atau sekedar diinginkannya.

Secara syariat Islam, adanya promosi diskon yang dilakukan oleh Shopee pada dasarnya adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan, sehingga akan dicapai *falah* yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. *Falah* itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia.

3. Seberapa Baik Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Hasil kategorisasi deskriptif statistik variabel perilaku konsumtif menunjukkan dari 115 responden, jumlah 89 responden dengan persentase sebesar 77.4% berada pada kategori sedang, 16 responden berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 13.9% dan 10 responden berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 8,7%.

Dasar penentuan klasifikasi pada tabel uji *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil skor yang diperoleh dalam penelitian yakni 77,4% masuk dalam kategori interval antara 68,01%-84,00% dengan klasifikasi tergolong baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare tergolong baik.

Perilaku konsumtif masyarakat juga tidak tergolong tinggi sehingga masih mampu mengendalikan perilaku konsumtif sebagaimana yang dilarang dalam nash. Konsumsi Islam merupakan kesejahteraan umat manusia, baik itu semua barang ataupun kegiatan jasa yang dilakukan haruslah memiliki masalah dan tidak boleh melakukan konsumsi yang terlalu berlebihan (*israf*) dan *tabdzir* (boros).

4. Hubungan Positif dan Signifikan Antara Minat Beli dengan Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai minat beli memiliki nilai t hitung sebesar $4.856 > t$ table 1.983 terhadap variabel perilaku konsumtif (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial minat beli (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puji Astuti dengan judul “*Pengaruh Minat Belanja Online terhadap Perilaku*

Konsumtif Karyawan: Survey pada Anggota Koperasi Karyawan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia". Hasil penelitian menunjukkan pengujian menggunakan *chi square* didapatkan χ^2 hitung (14,788) lebih besar dibandingkan dengan χ^2 tabel (9,49) yang berarti ada pengaruh antara minat belanja online dengan perilaku konsumtif karyawan, sehingga semakin tinggi minat belanja online, maka semakin tinggi perilaku konsumtif karyawan. Variabel minat belanja online (X) memiliki kekuatan pengaruh sedang terhadap variabel perilaku konsumtif karyawan (Y) dengan nilai 0,362. Kekuatan pengaruh yang sedang menunjukkan bahwa minat belanja online memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹²²

Temuan ini juga didukung oleh teori dari Roger D Blackwell Engel dan Paul W. Minard yang mengatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Atau dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang diajukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan.

Dorongan untuk membeli pada aplikasi Shopee tidak terlepas seberapa banyak intensitasnya seseorang mengakses aplikasi *platform* belanja online. Hal ini tentu bisa saja mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan terhadap produk yang diperhatikannya. Berikut hasil wawancara terkait hal tersebut:

¹²² Puji Astuti, *Pengaruh Minat Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan: Survey pada Anggota Koperasi Karyawan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Skripsi Universitas Negeri Jakarta, 2016), h.3.

“Terbiasa *scroll* Shopee setiap hari. Awalnya bukan kebutuhan yang dicari, tapi cuma iseng saja lihat-lihat barangnya. Tapi kalau sudah dilihat dan disukai, jadinya pasti ada yang saya *checkout*. Apalagi sebagai member platinum, saya bisa pake Spinjam dari akun Shopee. Makanya tidak pikir panjang kalau mau *checkout*.”¹²³

Selain itu hal senada juga disampaikan oleh responden lain:

“Saya setiap hari selalu cek-cek Shopee, pokoknya kalau main ponsel pasti dicek lagi karena saya juga jualan online di Shopee. Tapi kalau sebagai seorang pembeli di Shopee, saya merasa karena keseringan lihat produk-produk yang disuka dan baca-baca review produknya, mau tidak mau saya masukkan ke keranjang produknya. Tidak terhitung berapa produk yang saya masukkan ke keranjang. Tapi pas kalau mau *checkout*, saya sesuaikan dengan dana yang saya punya. Jadi pada akhirnya tetap saya pilih-pilih kembali produk yang disukai.”¹²⁴

Wawancara penelitian tersebut menginformasi bahwa intensitas seringnya mengakes aplikasi Shopee berawal tanpa tujuan yang jelas memberikan pengaruh bagi beberapa responden untuk menciptakan dorongan minat belanja. Berdasarkan data kuantitatif yang diolah juga memberikan gambaran bahwa responden melakukan intensitas belanja online lebih empat kali dalam sebulan dengan persentase sebesar 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku minat beli memunculkan keputusan seseorang untuk membeli.

Pandangan dalam Islam menurut Imam al-Ghazali telah dibedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh, Imam al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sebagai dalam rangka beribadah kepada Allah. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

أَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَهُوَ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرْلَهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ

¹²³ Ayu, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹²⁴ Hajar, *Wawancara*, Parepare 6 Agustus 2022.

حُطْمًا وَفِي الآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ
الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿٢٠﴾

Terjemahnya:

“Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu”. (QS. Al-Hadid : 20).¹²⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Islam memisahkan antara kebutuhan dengan keinginan, karena mengikuti keinginan akan mengarah kepada konsumerisme dimana Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.

Perilaku pola konsumsi juga dijelaskan dalam hadis:

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْحِمَاصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنِي أُمِّي عَنْ أُمِّهَا أَنَّهَا
سَمِعَتْ الْمُقْدَامَ بْنَ مَعَدٍ يَكْرِبُ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا
مَلَأَ آدَمِيَّ وَعَاءٌ شَرًّا مِنْ بَطْنِ حَسْبِ الْآدَمِيِّ لُقَيْمَاتٍ يُعْمَنُ صُلْبُهُ فَإِنْ غَلَبَتْ الْآدَمِيَّ
نَفْسُهُ فَتُلُتْ لِلطَّعَامِ وَتُلُتْ لِلشَّرَابِ وَتُلُتْ لِلنَّفْسِ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Abdul Malik Al Himshi telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Harb telah menceritakan kepadaku Ibuku dari Ibunya bahwa dia berkata; saya mendengar Al Miqdam bin Ma'dikarib berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tidaklah anak Adam memenuhi tempat yang lebih buruk daripada perutnya, ukuran bagi (perut) anak Adam adalah beberapa suapan yang hanya dapat menegakkan tulang punggungnya. Jika jiwanya menguasai dirinya,

¹²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 540.

Janganlah bersikap boros, sesungguhnya Allah tidak mencintai orang yang boros.¹²⁸

Ayat diatas sudah sangat jelas bahwa Allah Swt. memberikan larangan agar tidak melakukan pola konsumsi yang mengedepankan sikap pemborosan dimana kehilangan kendali diri dalam mengelola harta. Sikap pemborosan tentu menyebabkan harta yang dimiliki menjadi tidak bermanfaat.

Sebagai contoh, makan bisa dikatakan sebagai sebuah kebutuhan. Tetapi makan dengan segala bentuk kemewahan maka kebutuhan itu berubah menjadi keinginan. Setiap manusia mungkin saja memiliki kategorisasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan tidak bisa disamakan antara satu dengan yang lainnya.

Wawancara terhadap responden terkait minat beli menginformasikan bahwa dengan adanya intensitas mengakses aplikasi Shopee maka memunculkan dorongan untuk membeli. Dorongan membeli ini yang dikhawatirkan akan menimbulkan perilaku perilaku konsumtif, sehingga sejatinya perlu dibedakan antara kebutuhan dan keinginan agar perilaku *israf* dan *tabdzir* pun dapat dihindari.

Terkait hal ini, beberapa responden menjelaskan tentang hal tersebut:

“Kalau kebutuhan dan keinginan tergantung produknya dulu. Kalau dirasa sekedar pelengkap saja, biasa saya kategorikan sebagai keinginan. Kebutuhan yang mendesak pasti saya utamakan terlebih dahulu.”¹²⁹

Pernyataan lain disampaikan oleh responden lain:

“Masih bisa saya bedakan antara kebutuhan dan keinginan karena semua kebutuhan sudah saya tahu apa-apa saja yang mesti dibelanjakan. Kalau keinginan tergantung *mood*, kalau menginginkan produknya dan

¹²⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf al-Qur'an dan Terjemahan*, h.128.

¹²⁹ Wawan, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

punya rejeki lebih, pasti akan saya penuhi keinginan juga untuk belanja-belanja di Shopee juga.”¹³⁰

Lebih lanjut, responden lain menuturkan:

“Penghasilan saya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan kalau keinginan biasa saya pikir-pikir untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu penting karena melihat juga penghasilan yang saya punya.”¹³¹

Wawancara penelitian tersebut menginformasi bahwa pola konsumsi masyarakat masih berusaha mempertimbangkan pemikiran yang rasional. Responden yang melakukan pola konsumsi masih mempertimbangkan uang saku dan juga masih mengedepankan pemikiran yang lebih matang. Selain itu, deskripsi responden pada penelitian ini mayoritas berusia matang dan memiliki tingkat pendidikan yang baik. Walau begitu, kebutuhan atau keinginan antara seseorang dengan seseorang lainnya tidak bisa disamaratakan karena ada kalanya disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

5. Hubungan Positif dan Signifikan Antara Promosi Diskon Shopee dengan Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Promosi diskon Shopee merupakan layanan yang diandalkan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen agar tertarik berbelanja di platform. Mulai dari adanya gratis ongkir, *cashback*, Shopeepay later, Spinjam, ataupun promo hari (*flashsale*). Dalam hal ini berarti masyarakat ketika berbelanja perhatian mereka juga tak lupa melihat promosi diskon yang ditawarkan oleh Shopee.

Hasil pengujian menggunakan *pearson correlation product moment* menunjukkan bahwa variabel promosi shopee terhadap perilaku konsumtif

¹³⁰ Dahlia, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹³¹ Haris, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.544 yang artinya hipotesis diterima, variabel promosi shopee memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat dan keduanya memiliki hubungan yang sedang dilihat dari besar nilai r yaitu 0.544 mengacu pada tabel koefisien korelasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh Sally Dwi Agustina dengan judul *Pengaruh Promosi “Voucher Gratis Ongkir Marketplace” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut)*. Hasil penelitian menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai uji koefisien determinasi (r^2) sebesar 23,8% dan nilai uji koefisien korelasi sebesar 48,8%.¹³²

Hasil penelitian penulis juga diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Sari Widiastuti dengan judul *Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kupon gratis ongkos kirim Shopee berada pada kategori sangat tinggi dengan presentase sebesar 83,79% dan variabel perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 73,43% bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif.¹³³

¹³² Sally Dwi Agustina, *Pengaruh Promosi Voucher Gratis Ongkir Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut*, (Garut: Universitas Garut, 2020).

¹³³ Sari Widiastuti, *Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)*, (Bandung: Universitas Telkom, 2021).

Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada dasarnya, dengan adanya berbagai promosi diskon yang ditawarkan *platform* Shopee seperti gratis ongkos kirim, *cashback* maupun *flash sale* tidak lain bertujuan memberikan dorongan kepada masyarakat agar loyal dalam berbelanja online di *platform* Shopee tersebut. Dimana, responden pun merasa diuntungkan dengan adanya diskon yang ditawarkan karena akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit.

6. Hubungan yang Positif dan Siginifikan Antara Minat Beli dengan Promosi Diskon Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare

Hasil pengujian menggunakan *pearson correlation product moment* menunjukkan bahwa variabel minat beli terhadap promosi shopee memiliki signifikansi sebesar $0.062 > 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.440 yang artinya hipotesis ditolak. Variabel minat beli tidak memiliki hubungan dengan promosi shopee dan keduanya tidak memiliki hubungan dilihat dari besar nilai r yaitu 0.175 mengacu pada tabel koefisien korelasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedtadi dengan judul penelitian *Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai $Sig = 0,000$ kurang dari 0,05. Setelah dilakukannya uji korelasi didapat R sebesar 0,518 yang berada di antara

interval 0,40–0,599 yang menunjukkan terdapat pengaruh diantara keduanya.¹³⁴

Penelitian penulis juga tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyu Cahyo Pratama dkk dengan judul *Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Original Sampel O positif, dan nilai P value < signifikan level yang menandakan bahwa H1 dan H2 diterima. Jadi masing-masing variabel X1 dan X2 berpengaruh positif signifikan terhadap Y dimana promosi *big sale* dan gratis ongkos kirim shopee berpengaruh positif signifikan terhadap minat di Kabupaten Tanggamus.¹³⁵

7. Pengaruh Secara Bersama-sama Minat Beli dan Promosi Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare

Tabel *output coefficient* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yaitu variabel minat beli (X_1) dan promosi Shopee (X_2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan

Hasil table *output coefficient* menurut nilai t diperoleh hasil untuk variabel minat beli (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $4.856 > t \text{ table } 1.983$ yang berarti ada pengaruh antara variabel minat beli (X_1) terhadap variabel perilaku

¹³⁴ Wahyu Cahyo Pratama, dkk., *Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus*, (Tanggamus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022).

konsumtif (Y). Kemudian berdasarkan itu pula, hasil regresi linear berganda diperoleh model sebagai berikut:

$$Y = 14.670 + 0.512X_1 - 0.640X_2,$$

- a. Konstan bernilai 14.670 yang artinya jika tidak ada variasi nilai minat beli (X_1) dan promosi shopee (X_2) sama dengan nol (0) maka nilai perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 14.670.
- b. Angka koefisien minat beli sebesar 0.512 yang artinya setiap penambahan 1% tingkat minat beli (X_1) maka perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0.512.
- c. Nilai koefisien regresi minat beli bernilai positif sehingga minat beli (X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y)
- d. Angka koefisien regresi promosi diskon shopee sebesar 0.640 yang artinya setiap penambahan 1% tingkat promosi diskon shopee (X_2) maka perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0.640.
- e. Nilai koefisien regresi promosi diskon shopee bernilai positif sehingga promosi diskon shopee (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

Hal ini memberikan gambaran bahwa nilai kontribusi promosi diskon Shopee merupakan nilai yang paling dominan sebesar 0.640 yang diartikan bahwa diantara 2 variabel independen minat beli (X_1) dan promosi diskon Shopee (X_2), promosi diskon Shopee yang dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh secara umum tersebut disimbolkan dengan R adalah 0.647 artinya hubungan secara umum variabel minat beli (X_1) dan promosi diskon Shopee (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 64,7% menunjukkan hubungan yang kuat. Pada tingkat kedua, dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,418,

artinya nilai R Square memberikan pengaruh minat beli dan promosi diskon Shopee sebesar 41.8% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

8. Pengaruh Minat Beli dan Promosi Diskon Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare Berdasarkan Analisis Ekonomi Syariah

Perspektif Islam menjelaskan bahwa kebutuhan ditentukan oleh masalah, dimana pembahasan pemenuhan kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqāṣid al-syari'ah*. Jelasnya, tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah Swt. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dengan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme.

Masalah menurut Imam asy-Syatibi adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.¹³⁶ Tuntutan kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, menurut asy-Syatibi ada 3 kategori kebutuhan yaitu *daruriyat* (kebutuhan dasar), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder) dan *tahsiniyat* (kebutuhan tersier).

Lebih rinci lagi, konsep masalah digunakan dalam konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan prioritas kemaslahatan dibagi kedalam

¹³⁶ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, h.68.

tiga tingkatan, yaitu masalah *dharuriyat*, masalah *hajiyyat*, dan masalah *tahsiniyat*.

a. Masalah *Dharuriyat*

Kebutuhan yang harus segera dipenuhi agar kehidupan manusia tidak terganggu dimana ada pembagian lima tujuan dasar didalamnya. Menurut al-Ghazali, masalah dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar tersebut yaitu keyakinan (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), intelektual (*al-aql*), keluarga atau keturunan (*al-nasb*) dan harta benda (*al-mal*).

Terkait hal ini, beberapa responden menuturkan bentuk kebutuhan kelima tujuan dasar *maqasid syariah* itu sendiri.

1) Keyakinan (*al-din*)

Menelaah data responden yang mayoritas perempuan, penulis mengambil contoh menjaga keyakinan dengan melaksanakan perintah Allah Swt. seperti menutupi aurat. Beberapa responden memilih memenuhi kebutuhan dasar tersebut dengan cara berbelanja online di Shopee. Berikut hasil wawancaranya:

“Suka berbelanja hijab di Shopee. Apalagi kalau ada model hijab yang booming terus harganya murah. Tapi terkadang juga belanja di toko-toko kalau situasinya mau dipakai secepatnya.”¹³⁷

Pernyataan tersebut juga didukung oleh responden lain yang menuturkan:

“Pemenuhan kebutuhan seperti mengenakan hijab menjadi pilihan memang kalau di Shopee. Bukan bagaimana, apalagi kalau ambil seri warna dan berbagai macam model dicari, ada semua di Shopee.”

¹³⁷ Ayu, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

Wawancara penelitian tersebut menginformasi bahwa masyarakat memperhatikan pemenuhan kebutuhan dasar menjaga agama dengan berbagai alasan. Pemenuhan kebutuhan tersebut merupakan hal yang wajib bagi seorang muslimah.

2) Jiwa (*al-nafs*)

Pemenuhan kebutuhan jiwa seperti memperhatikan pemenuhan kebutuhan makanan sehari-hari. Sebagai contoh, pengeluaran tidak hanya untuk penampilan luar, akan tetapi harus tertuju terhadap konsumsi makanan sehari-hari. Berikut hal wawancara terkait hal tersebut:

“Makanan sehat dan bergizi menjadi prioritas utama dibandingkan harus beli hal-hal lain yang tidak terlalu penting bagi saya. Kebetulan saya tidak bisa makan makanan produk yang mengandung gluten. Makanya saya suka beli produk bahan makanan sehat di Shopee, contohnya tepung talbinah di Shopee. Kalau ditoko-toko disini dicari terkadang sulit didapatkan produknya.”¹³⁸

Penyataan senada juga disampaikan oleh responden lain:

“Makanan sehari-hari tetap paling terpenting. Urusan belakang kalau masalah gaya diluar. Nanti kalau ada rejeki lebih baru dipakai belanja-belanja online.”¹³⁹

Wawancara penelitian tersebut menginformasi bahwa pemenuhan kebutuhan terhadap jiwa merupakan hal yang penting. Responden mengakses aplikasi Shopee dan mencari produk yang dibutuhkannya sehingga pengeluaran yang dilakukan mendahulukan prioritas untuk kebutuhan jiwanya.

3) Intelektual (*al-aql*)

Pemenuhan kebutuhan terhadap pikiran atau akal merupakan hal yang penting. Tujuannya untuk mengeksplorasi pemikiran yang jauh lebih baik. Berbagai cara bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar terkait hal ini.

¹³⁸ Dahlia, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹³⁹ Hajar, *Wawancara*, Parepare 6 Agustus 2022.

Berikut hasil wawancara terkait hal ini:

“Sebagai seorang mahasiswa, saya biasa beli buku-buku tertentu di Shopee. Tapi kalau masih sempat ke gramedia, saya lebih baik kesana. Karena pernah beli buku di Shopee, tetapi begitu barangnya sampai ternyata buku bajakan.”¹⁴⁰

Responden lain mengungkapkan hal yang senada:

“Saya kalau tabungan lebih suka beli buku-buku *self development* untuk amunisi otak juga. Tidak mesti di Shopee karena saya beli bukunya tergantung buku apa yang saya inginkan dan ingin belinya dimana.”¹⁴¹

Wawancara penelitian tersebut menginformasi bahwa ada pemikiran yang matang ketika membelanjakan harta sehingga salah satu faktor tersebut akan menentukan seseorang berperilaku konsumtif ataupun tidak. Selain itu, data kuantitatif terkait tingkat pendidikan, mayoritas responden berada pada kategori berpendidikan S1/S2/S3. Tentu tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsi yang dilakukan.

4) Keluarga atau keturunan (*al-nasb*)

Pemenuhan kebutuhan demi menjaga keluarga atau keturunan bagian dari salah satu elemen dasar masalah *daruriyat*. Pemenuhan kebutuhan tersebut bisa dilihat bagaimana seseorang mendahulukan kebutuhan atau keperluan keluarganya dibanding mendahulukan keperluan sendiri untuk menyenangkan diri sendiri. Berikut hasil wawancara terkait hal ini:

“Kebutuhan anak-anak paling utama. Kalau seorang ibu, bukan lagi diri yang dipikir tapi tentang anak sendiri. Belum lagi sebagai istri, kepentingan suami juga diperhatikan.”

Hal senada juga disampaikan oleh responden lainnya:

“Banyak tanggungan yang harus diprioritas dulu seperti untuk anak sama istri di rumah. Yang penting kebutuhan keluarga sudah cukup, sisanya lebih baik ditabung.”¹⁴²

¹⁴⁰ Wawan, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹⁴¹ Dahlia, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹⁴² Haris, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022

Hal senada juga disampaikan oleh responden lain:

“Saya kalau gaji sudah kususun sekian yang saya pakai untuk sekedar jajan-jajan seperti belanja online di Shopee. Sisanya saya tabung dan kasih sebagian ke orangtua.”¹⁴³

Wawancara penelitian tersebut menginformasi bahwa responden mendahulukan pemenuhan kebutuhan untuk keluarga yang bermacam-macam. Dalam artian, pemenuhan kepentingan untuk diri sendiri selama bukan kebutuhan penting baginya, maka akan dialokasikan untuk kebutuhan keluarga atau keturunannya.

5) Harta benda (*al-mal*)

Harta merupakan bagian yang begitu penting dalam kehidupan manusia. Menjaga harta merupakan suatu sarana untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia yang kemudian membawa kesejahteraan kehidupan baik di dunia maupun di akhirat.¹⁴⁴ Akan tetapi, harta memiliki peran yang amat penting yang mestinya dijaga dan dipenuhi kebutuhannya sesuai dengan kadar keperluannya.

Berikut hasil wawancara terkait hal ini:

“Saya tidak terlalu maniak belanja online di Shopee. Tapi kalau barang tertentu kucari dan kebetulan tidak ada dijual disini toko-toko, pasti belanja di Shopee. Apalagi murah-murah barangnya kalau beli online.”¹⁴⁵

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan responden lain:

“Harga murah menjadi pilihan kalau belanja di Shopee. Banyak diskonnya seperti gartis ongkir saja sudah lumayan sekali. Isi dompet juga tidak terkuras banyak kalau belanja online. Sebagian uang juga disedekahkan ke orang lain.”¹⁴⁶

Wawancara penelitian tersebut menginformasikan bahwa responden berusaha memikirkan alokasi pengeluarannya dengan pertimbangan harga

¹⁴³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), h.78.

¹⁴⁴ Ayu, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹⁴⁵ Hajar, *Wawancara*, Parepare 6 Agustus 2022.

¹⁴⁶ Dahlia, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

produk yang dibelinya sehingga harta yang diperoleh dibelanjakan secara seimbang antara pendapatan dan pengeluaran.

Selain itu, pengeluaran harta bukan hanya kebutuhan pribadi atau golongan, namun juga didalamnya ada hak orang lain sehingga perputaran uang bukan hanya segelintir orang yang mempunyai harta lebih. Namun juga diberikan kepada orang yang membutuhkan. Anjuran ini terdapat dalam firman Allah Swt. QS. al-Furqaan: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.¹⁴⁷

Ayat diatas menjelaskan tentang anjuran kepada umat manusia agar berperilaku hemat dalam memenuhi kebutuhannya dan larangan kepada manusia untuk berperilaku boros dan kikir. Tujuan untuk membelanjakan harta secara sederhana agar perputaran ekonomi terjadi pada manusia sehingga harta tidak beredar pada orang kaya saja.

b. Masalah *Hajiyat*

Kebutuhan *hajiyat* merupakan kebutuhan untuk meningkatkan nilai tambah. Kebutuhan ini dapat dipenuhi bila kebutuhan dasar telah tercakup semuanya. Sebagai contoh, mungkin kebutuhan gawai (HP) bagi masyarakat kota sudah merupakan kebutuhan *hajiyat*. Maka tidak heran, berbagai produk unik produk aksesoris gawai banyak ditawarkan di aplikasi Shopee seperti *casing*, *earphone* dan lain sebagainya. Hal tersebut tentu menjadi daya tarik beberapa orang untuk

¹⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema).

memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Berikut hasil wawancara terkait hal ini:

“Produk-produk unik di Shopee memang banyak sekali. Saya sendiri kalau masalah case hape ada yang dilihat lucu dan unik pasti mau order. Tapi pikir-pikir juga kalau *fix* belinya, karena biasa cuma sekedar *cuci mata* saja. Mending penuh dulu kebutuhan lain atau uangnya saya tabung. Tidak bisa juga dijamin barang unik belum tentu bagus kualitasnya.”¹⁴⁸

Penyataan senada juga disampaikan oleh responden lain:

“Saya sering melihat produk unik-unik di Shopee. Bukan aksesoris hp saja, tapi untuk keperluan barang-barang lain juga, jadi sering cek barang yang sekiranya bisa menunjang pekerjaanku. Kalau dirasa barangnya bermanfaat dan sesuai harga, akan saya beli. Tapi nanti dibeli setelah barang-barang pentingku sudah saya penuh.”¹⁴⁹

Wawancara diatas memberikan gambaran bahwa kebutuhan *hajiyat* akan dipenuhi ketika kebutuhan dasar sebelumnya telah terpenuhi melalui pertimbangan yang matang. Setiap kebutuhan *hajiyat* seseorang tidak bisa disamaratakan. Terkadang tingkat kebutuhan orang-orang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

c. Masalah *Tahsiniyat*

Kebutuhan *tahsiniyat* merupakan kebutuhan yang tidak sampai kepada kebutuhan *daruriyat* atau kebutuhan *hajjiyat*, namun kebutuhan ini perlu dipenuhi dalam rangka memberi kesempurnaan dan keindahan bagi hidup manusia.

Kebutuhan ini lebih merupakan kebutuhan pelengkap karena fungsinya hanya untuk memperindah keadaan manusia atau menaikkan gengsi yang bersangkutan. Disinilah kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan kemewahan seseorang. Terkadang pola konsumsi yang terjerumus kearah bentuk kemewahan erat kaitannya berperilaku konsumtif karena ingin terlihat *trendy*

¹⁴⁸ Ayu, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹⁴⁹ Dahlia, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

dan bermerek karena rasa gengsi dan ingin meningkatkan rasa kepercayaan diri yang tinggi.

Sebagai contoh, kebutuhan *tahsiniyat* terkait produk-produk bermerek atau impor banyak dijual di Shopee. Berikut hasil wawancara terkait hal ini:

“Saya tidak pernah beli barang bermerek kalau di Shopee karena langsung ke tokonya saja sekaligus bisa dicoba langsung produknya. Tapi kalau tujuannya karena gengsi, itu bukan alasan. Alasannya memakai produk bermerek karena ada kepuasan tersendiri dari dalam diri kalau bisa memenuhi keinginan beli barang bermerek.”¹⁵⁰

Pernyataan tentang hal ini juga disampaikan oleh responden lain bahwa:

“Ada harga ada kualitas. Sudah kebiasaan membeli barang-barang tertentu yang bermerk. Saya ambil contoh kalau mau beli sepatu pasti saya cari yang kualitas impor biar lama dipakainya.”¹⁵¹

Wawancara diatas memberikan gambaran bahwa kebutuhan *tahsiniyat* atau kebutuhan pelengkap ini terkait bagaimana kualitas dari sebuah barang. Harga mahal tidak menjadi masalah selama sesuai dengan kualitas seperti produknya yang bermerek atau impor.

Data kuantitatif yang telah diolah, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Pendapatan yang dimiliki seseorang merupakan salah satu faktor untuk memenuhi gaya hidup yang lebih berkelas. Namun yang perlu diperhatikan, pemenuhan gaya hidup tersebut wajar saja bila kedua kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi.

Berikut wawancara terkait hal ini:

“Kebutuhan dasar harus kupenuhi dulu. Baru setelah itu membelanjakan uang untuk keperluan lainnya. Gaya hidupku tidak terlalu tinggi jadi masih bisa saya penuhi embel-embel kebutuhan lainnya juga.”¹⁵²

Hal senada juga disampaikan oleh responden lainnya:

¹⁵⁰ Hajar, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

¹⁵¹ Haris, *Wawancara*, Parepare 6 Agustus 2022.

¹⁵² Wawan, *Wawancara*, Parepare, 6 Agustus 2022.

“Dahulukan kepentingan mendesak dulu, baru setelah itu saya beralih ke kepentingan yang urutannya dari hal terpenting sampai ke hal-hal yang tidak penting.”¹⁵³

Wawancara diatas menggambarkan bahwa kebutuhan *hajjiyat* dan *tahsiniyat* dipenuhi setelah semua kebutuhan *daruriyat* terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut sudah seharusnya jelas pengalokasian yang dilakukan oleh umat Islam.

Prioritas konsumsi masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare masih mengutamakan kebutuhan *daruriyat*, disusul dengan kebutuhan *hajjiyat* dan *tahsiniyat*. Prioritas pemenuhan kebutuhan dengan mendahulukan skala prioritas kebutuhan terpenting mulai dari kebutuhan *masalah daruriyat*, *masalah hajjiyat* dan *masalah tahsiniyat* didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah.

¹⁵³ Hajar, *Wawancara*, Parepare 6 Agustus 2022.

BAB V PENUTUP

Penutup tesis ini, akan dikemukakan tiga hal pokok yang disajikan sebagai pemaknaan penelitian secara terpadu terhadap semua hasil penelitian yang telah diperoleh. Tiga hal pokok itu terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Minat beli masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan hasil kategorisasi deskriptif statistik variabel minat beli menunjukkan persentase 70,4% sehingga minat beli tergolong baik.
2. Promosi diskon Shopee di masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan hasil kategorisasi deskriptif statistik variabel promosi shopee menunjukkan persentase 78,3% sehingga promosi Shopee tergolong baik.
3. Perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan hasil kategorisasi deskriptif statistik variabel perilaku konsumtif menunjukkan persentase 77,4% sehingga perilaku konsumtif tergolong baik.
4. Minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku konsumsi di masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan hasil pengujian *person correlation product moment* konsumtif memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.440 yang artinya hipotesis diterima dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
5. Promosi diskon Shopee memiliki hubungan yang positif dan signifikan

dengan perilaku konsumsi masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan hasil pengujian *person correlation product moment* memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.544 yang artinya hipotesis diterima dan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

6. Minat beli tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan promosi diskon Shopee pada masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan hasil pengujian *person correlation product moment* memiliki signifikansi sebesar $0.062 > 0.05$ dengan nilai r sebesar 0.440 yang artinya hipotesis ditolak serta besar nilai r yaitu 0.175.
7. Secara bersama-sama minat beli dan promosi diskon Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat Kecamatan Soreang Kota Parepare berdasarkan hasil pengujian korelasi berganda bahwa minat beli dan promosi diskon Shopee secara simultan atau bersama sama memberikan pengaruh sebesar 41.8% terhadap perilaku konsumtif sementara sisanya sebesar 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
8. Pengaruh minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat pada dasarnya tidak menunjukkan perilaku konsumtif yang rendah maupun tinggi, melainkan pada kategori sedang, Hal ini sejalan dengan masalah sebagaimana dalam konsumsi Islam.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, berikut ini akan dikemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan dengan penelitian:

1. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana dalam teori minat beli menjelaskan bahwa merupakan suatu sikap

menyukai yang diajukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan. Terkait dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini masyarakat kecamatan Soreang masih mampu mengontrol kebutuhan terlebih dahulu kemudian keinginan, mengedepankan masalah dan berusaha tidak bersikap konsumtif yang terlalu berlebihan. Hal ini pun sesuai dengan tuntutan konsumsi dalam Islam yang lebih mempertimbangkan masalah.

2. Minat beli dan promosi diskon Shopee terhadap perilaku konsumtif secara simultan atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Diantara keduanya yang paling dominan berpengaruh adalah promosi diskon Shopee. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya, dengan adanya berbagai promosi diskon yang ditawarkan *platform* Shopee seperti gratis ongkos kirim, *cashback* maupun *flash sale* tidak lain bertujuan memberikan dorongan kepada masyarakat agar loyal dalam berbelanja online di *platform* Shopee tersebut.

C. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian dan implikasi penelitian, maka direkomendasikan:

1. Bagi pengguna aplikasi Shopee agar lebih meningkatkan dan mempertahankan cara mengkonsumsinya sehingga tidak menjadi masyarakat yang konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Jika ingin meneliti dengan variabel yang sama sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih kuat.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an karim

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Amiruddin K. *Ekonomi Mikro (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)*, Cet. I. Makassar: Alauddin University Press. 2013.
- Arikonto, Suharsimi *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Baudrillard, Jean, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005
- Departemen Agama RI, *Mushaf al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka al-Kautsari, 2011
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* Semarang: Undip, 2018.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSSStatistic 25*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Komputer, Wahana. *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Komaridah, Djam'an Satori dan Aan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IKAPI, 2000.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mingka, Agustianto, *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Jakarta Iqtishad Publishing, 2013.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.

- Nasution, Mustafa Edwin *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010.
- Priyanto, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta:Gava Media, 2013.
- Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2000.
- Sairin, Syafri, *Pengantar Antropogi Ekonomi*, Yogyakarta: Pusaka Pelajar, 2010.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung:Alfabeta, 2013.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumsi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Sugiyono. *Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sutrisno, Harisadono, *Statistik Ekonomi II*, Banten: CV Cahaya Minolta, 2012
- Suyanto, Bagong *Sosioogi Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Umar, Husain. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Sisnis*. Jakarta: Grafindo Persada, 2011.
- Usman, Effendi *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Yusanto, M. Ismail dan M. Arif Yunus. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bogor: al-Azhar Press, 2011.

Sumber Internet:

- Amelia, Dina dan Rinaldi, "Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Belana Online Pada Mahasiswa UNP", *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No.3, 2020.
- Hafsyah, Anestya Hayatusna, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Perilaku Konsumtif dan Gaya Hednis Terhadap Transaksi Online" *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.6, 2020.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240–49. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>.
- <https://insight.kontan.co.id/Businessinsight/sumberIPrice>. Amelia, Dina dan Rinaldi, "Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Belana Online Pada Mahasiswa UNP", *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No.3, 2020.
- Philip, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya", *Jurnal Agora*, Vol.7 No.2, 2019.
- Putra, Yoga Prathama, and Nuruni Ika Kusuma. "Impulse Buying Di E-Commerce Tokopedia Di Masa Pandemi." *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2021): 2–9 (diakses 26 Agustus 2021).
- Ridwan, Muhammad. "Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan," 2018 (diakses 26 Agustus 2021).
- Salsyabila, Shafira Ramadhanti, Aditya Ryan Pradipta, and Danang Kusnanto. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee." *Manajemen* 13, no. 1 (2021): 37–46 (diakses 26 Agustus 2021).
- Ufairah, Nadhia Arah, "Hubungan Gaya Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kecamatan Sutera" *Jurnal Manjamen*, Vol.3, No.5 2021.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Saudara/i
di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya A. Lutfiah adalah mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare program studi Ekonomi Syariah saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Minat Beli dan Promosi Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*. Berkaitan dengan hal tersebut, saya meminta dengan hormat kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini.

Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban saudara/i. Atas kesediaan dan bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bagian 1: Pertanyaan Persyaratan

1. Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee?
 Ya
 Tidak
2. Apakah anda berdomisili di Kecamatan Soreang Kota Parepare?
 Ya
 Tidak

Bagian 2: Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki
 Perempuan
2. Pendidikan
 S1/S2/S3
 SMA Sederajat
 SMP Sederajat
 SD
3. Usia
 18-25 tahun
 26-30 tahun
 31-35 tahun
 > 35 tahun
4. Pekerjaan
 PNS
 Karyawan Swasta
 Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga
 Wiraswasta
5. Berapa kali melakukan transaksi pembelian di Shopee?
 Sebulan sekali
 2-4 kali dalam sebulan
 > 4 kali dalam sebulan

6. Berapa estimasi pengeluaran berbelanja di Shopee?

< 500 ribu

500-1juta

1juta-2juta

> 2 juta

Bagian 3: Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini tidak terdapat jawaban benar atau salah. Mohon menjawab semua pertanyaan secara jujur untuk mewakili pendapat Saudara/i.
2. Perhatian! Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :
Sangat Setuju = 5
Setuju = 4
Netral = 3
Tidak Setuju = 2
Sangat Tidak Setuju = 1
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana bentuk berbelanja kebutuhan di Shopee terkait meningkatkan keimanan?
2. Apakah lebih mementingkan pengeluaran untuk penampilan pribadi dibanding pengeluaran konsumsi makanan tiap hari?
3. Apakah ketika mengakses Shopee lebih mengedepankan pemikiran matang untuk berbelanja sesuai jumlah pendapatan atau sebaliknya?
4. Apakah keperluan keluarga selalu didahulukan dibanding keperluan pribadi ketika ingin menyenangkan diri sendiri?
5. Apakah ketika berbelanja di Shopee lebih memilih harga yang murah?
6. Bagaimana cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan ketika berbelanja di Shopee?
7. Bagaimana cara membedakan prioritas kebutuhan dan keinginan setiap tingkatan kebutuhan yang ada?

Bagian 4: Daftar pertanyaan kuesioner penelitian

1. Minat Beli (X_1)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli karena ketersediaan barangnya banyak atau booming.					
2	Saya membeli karena memiliki keinginan untuk membeli.					
3	Saya membeli produk karena dapat memenuhi keinginan saya.					
4	Membeli produk karena menarik perhatian saya					
5	Saya membeli produk karena selalu mencari informasi produk tersebut					
6	Saya membeli produk karena orang-orang disekeliling saya banyak yang memakainya dan saya bertanya tentang produk tersebut					
7	Saya membeli produk karena tertarik dengan yang dipromosikan <i>influencer</i> atau <i>endorser</i> .					

2. Promosi Diskon Aplikasi Shopee (X_2)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tampilan pada platform Shopee mudah dipahami dan mudah digunakan					
2	Shopee memiliki sistem pembayaran yang beragam dan memudahkan saat bertransaksi.					
3	Sistem Cash On Delivery (Bayar di Tempat) pada Shopee memudahkan dalam berbelanja					

4	Shopeelater dan Shopee Pinjam membuat saya berbelanja karena bisa dibayar nanti.					
5	Saya akan berbelanja di Shopee saat adanya voucher gratis ongkir.					
6	Saya berbelanja di Shopee karena terdapat potongan harga (<i>cashback</i>).					
7	<i>Flash Sale</i> Shopee (seperti promo tanggal cantik, Shopee <i>birthday sale</i> atau moment tertentu) membuat saya berbelanja.					
8	Saya sering melihat promoi Shope di berbagai media (cetak, elektronik, internet) sehingga mengingatkan saya pada aplikasi Shopee.					

3. Perilaku Konsumtif (Y)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk karena mendapatkan keuntungan (misalnya <i>buy one get two</i>).					
2	Saya membeli produk berdasarkan keaslian produk.					
3	Saya membeli produk berdasarkan harganya yang harga murah.					
4	Saya membeli produk berdasarkan merek yang ternama.					
5	Saya membeli produk karena produknya unik.					
6	Saya membeli produk meskipun telah mempunyai barang yang sama manfaatnya atau fungsinya.					
7	Saya membeli dua produk atau lebih secara sekaligus ketika bingung memilih yang mana.					

8	Agar tidak ketinggalan zaman, saya ikut membeli barang-barang yang booming.					
9	Saya suka membeli barang dengan harganya murah tetapi berkualitas.					
10	Saya membeli produk mempertimbangkan uang saku.					
11	Saya suka memakai produk trendi agar perhatian orang tertuju ke saya					
12	Saya membeli produk tetapi dengan harga yang berbeda.					
13	Saya membeli produk agar rasa kepercayaan saya tinggi.					



Hasil Validitas X₁

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	TOTAL
item1	Pearson Correlation	1	.151	.352**	.290**	.208*	.310**	.255**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.108	.000	.002	.025	.001	.006	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
item2	Pearson Correlation	.151	1	.247**	.430**	.180	.305**	.119	.545**
	Sig. (2-tailed)	.108		.008	.000	.055	.001	.204	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
item3	Pearson Correlation	.352**	.247**	1	.204*	.481**	.336**	.262**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.029	.000	.000	.005	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
item4	Pearson Correlation	.290**	.430**	.204*	1	.017	.318**	.053	.547**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.029		.853	.001	.572	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
item5	Pearson Correlation	.208*	.180	.481**	.017	1	.244**	.362**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.025	.055	.000	.853		.009	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
item6	Pearson Correlation	.310**	.305**	.336**	.318**	.244**	1	.256**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.009		.006	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
item7	Pearson Correlation	.255**	.119	.262**	.053	.362**	.256**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)								
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

	Sig. (2-tailed)	.006	.204	.005	.572	.000	.006		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.636**	.545**	.666**	.547**	.589**	.649**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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



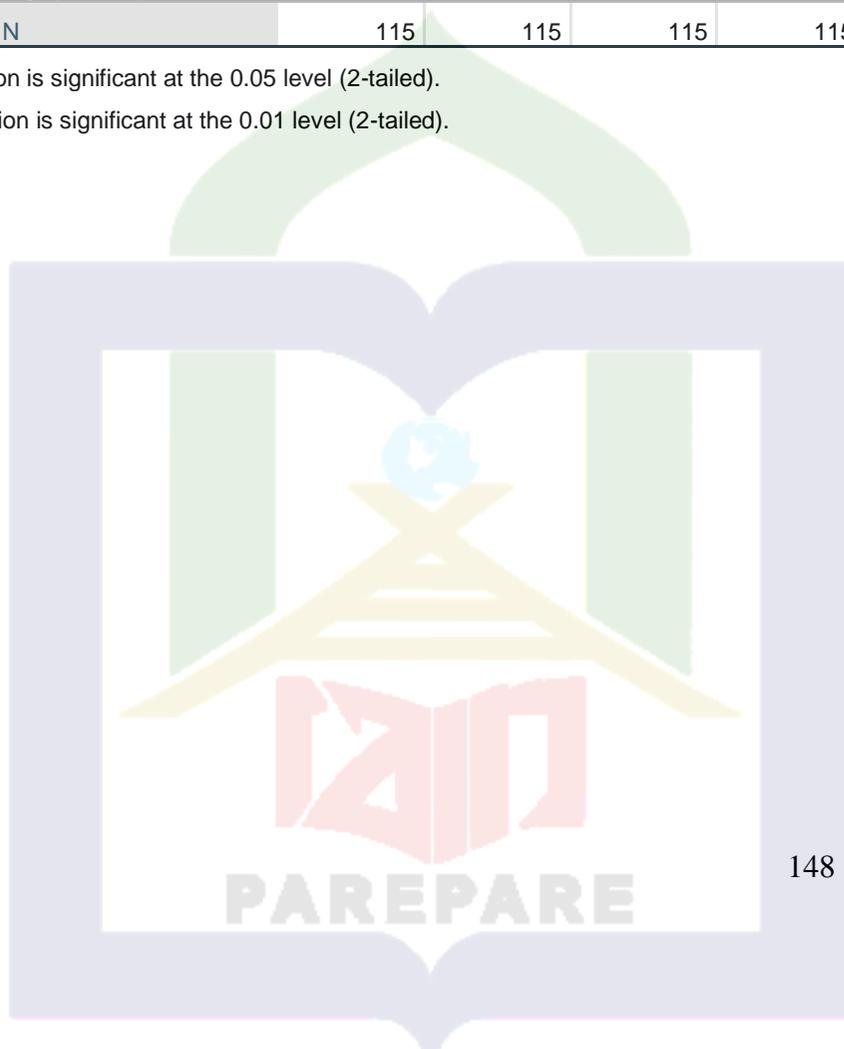
Hasil Validitas X₂

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	TOTAL
item1	Pearson Correlation	1	.195*	.479**	.217*	.477**	.266**	.414**	.407**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.020	.000	.004	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item2	Pearson Correlation	.195*	1	.239*	.393**	.362**	.447**	.324**	.437**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.036		.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item3	Pearson Correlation	.479**	.239*	1	.052	.569**	.240**	.399**	.254**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.579	.000	.010	.000	.006	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item4	Pearson Correlation	.217*	.393**	.052	1	.017	.422**	.188*	.225*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.579		.855	.000	.045	.016	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item5	Pearson Correlation	.477**	.362**	.569**	.017	1	.191*	.497**	.384**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.855		.041	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item6	Pearson Correlation	.266**	.447**	.240**	.422**	.191*	1	.023	.400**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.010	.000	.041		.809	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item7	Pearson Correlation	.414**	.324**	.399**	.188*	.497**	.023	1	.235*	.611**
	Sig. (2-tailed)									
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.045	.000	.809		.011	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item8	Pearson Correlation	.407**	.437**	.254**	.225*	.384**	.400**	.235*	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.016	.000	.000	.011		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.671**	.641**	.503**	.689**	.594**	.611**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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



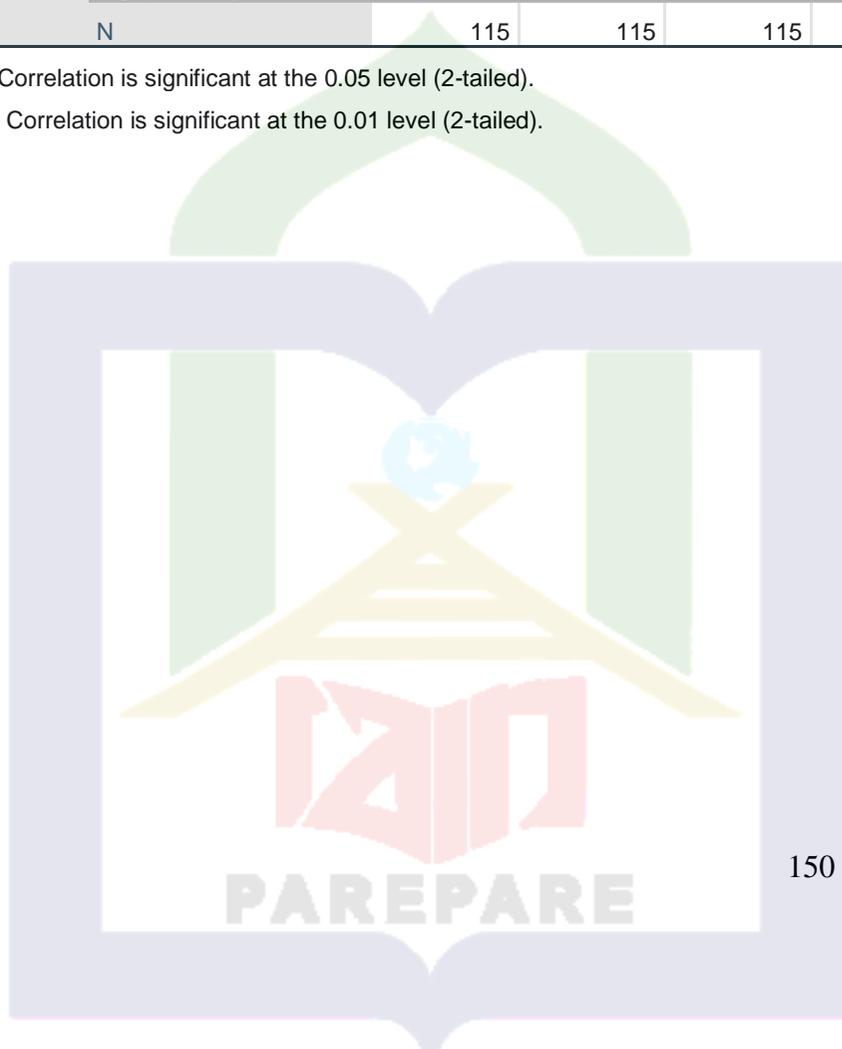
Hasil Validitas Y

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	TOTAL
item1	Pearson Correlation	1	.195*	.479**	.217*	.477**	.266**	.414**	.407**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.020	.000	.004	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item2	Pearson Correlation	.195*	1	.239*	.393**	.362**	.447**	.324**	.437**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.036		.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item3	Pearson Correlation	.479**	.239*	1	.052	.569**	.240**	.399**	.254**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.579	.000	.010	.000	.006	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item4	Pearson Correlation	.217*	.393**	.052	1	.017	.422**	.188*	.225*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.579		.855	.000	.045	.016	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item5	Pearson Correlation	.477**	.362**	.569**	.017	1	.191*	.497**	.384**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.855		.041	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item6	Pearson Correlation	.266**	.447**	.240**	.422**	.191*	1	.023	.400**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.010	.000	.041		.809	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item7	Pearson Correlation	.414**	.324**	.399**	.188*	.497**	.023	1	.235*	.611**
	Sig. (2-tailed)									
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.045	.000	.809		.011	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
item8	Pearson Correlation	.407**	.437**	.254**	.225*	.384**	.400**	.235*	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.016	.000	.000	.011		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.671**	.641**	.503**	.689**	.594**	.611**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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



Hasil Reliabilitas X₁

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	21.43	17.527	.428	.665
item2	21.35	19.527	.378	.678
item3	21.37	17.920	.524	.642
item4	21.37	19.006	.337	.688
item5	21.47	18.514	.402	.671
item6	21.51	17.954	.485	.650
item7	21.66	18.296	.351	.687

Hasil Reliabilitas X₂

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	27.84	21.309	.553	.748
item2	27.86	21.647	.539	.751
item3	27.87	21.921	.499	.758
item4	28.13	23.413	.329	.785
item5	27.79	21.553	.564	.747
item6	27.85	22.373	.438	.768
item7	27.82	22.221	.460	.764
item8	27.86	22.138	.526	.754

Hasil Reliabilitas Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	44.02	44.947	.219	.742
item2	44.02	44.158	.322	.730
item3	43.90	44.866	.298	.733
item4	44.27	44.321	.264	.737
item5	44.06	43.286	.358	.726
item6	44.13	42.728	.383	.724
item7	44.20	40.249	.544	.704
item8	44.13	42.027	.459	.715
item9	44.07	42.048	.397	.722
item10	44.37	40.725	.487	.710
item11	44.10	41.849	.431	.718
item12	44.17	43.075	.377	.724
item13	45.00	44.649	.198	.747

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat beli	115	11	33	24.99	4.877
Promosi Shopee	115	8	40	31.86	5.288
Perilaku Konsumtif	115	16	60	47.87	7.028
Valid N (listwise)	115				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.408	5.408

a. Predictors: (Constant), Promosi Shopee, Minat beli

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2354.961	2	1177.481	40.255	.000 ^b
	Residual	3276.082	112	29.251		
	Total	5631.043	114			

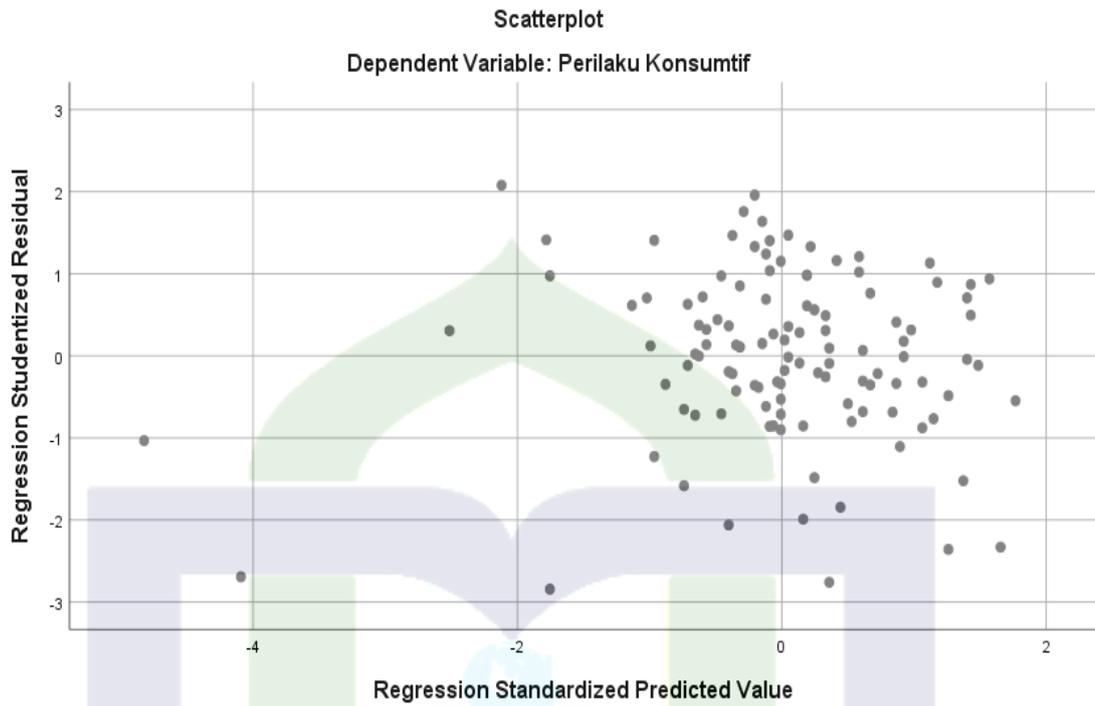
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Promosi Shopee, Minat beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.94	55.90	47.87	4.545	115
Std. Predicted Value	-4.825	1.767	.000	1.000	115
Standard Error of Predicted Value	.505	2.532	.806	.338	115
Adjusted Predicted Value	27.33	56.02	47.90	4.445	115
Residual	-14.895	10.770	.000	5.361	115
Std. Residual	-2.754	1.991	.000	.991	115
Stud. Residual	-2.843	2.078	-.002	1.014	115
Deleted Residual	-15.986	11.724	-.028	5.612	115
Stud. Deleted Residual	-2.939	2.109	-.005	1.025	115
Mahal. Distance	.001	23.988	1.983	3.379	115
Cook's Distance	.000	.495	.016	.054	115
Centered Leverage Value	.000	.210	.017	.030	115

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif



Correlations

		Minat beli	Promosi Shopee	Perilaku Konsumtif
Minat beli	Pearson Correlation	1	.175	.440**
	Sig. (2-tailed)		.062	.000
	N	115	115	115
Promosi Shopee	Pearson Correlation	.175	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.062		.000
	N	115	115	115
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.440**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.36074269
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.037
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.670	3.736		3.927	.000
	Minat beli	.512	.105	.355	4.856	.000
	Promosi Shopee	.640	.097	.482	6.580	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI:



Nama : A. Lutfiah
 Tempat & Tanggal Lahir : Parepare, 12 Juli 1997
 NIM. : 2020203860102015
 Alamat : Jl. Bukit Indah Kota Parepare
 No. HP : 085237805345
 Alamat E-Mail : alutfiafia@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SD Negeri 47 Parepare, tahun 2003
2. SMP Negeri 2 Parepare, tahun 2009
3. SMA Negeri 1 Parepare, tahun 2012
4. Sarjana Hukum, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, tahun 2019

KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN

Skripsi Tahun 2019; “*Marketing Mix* Café Carlos dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Etika Bisnis Islam)”