

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

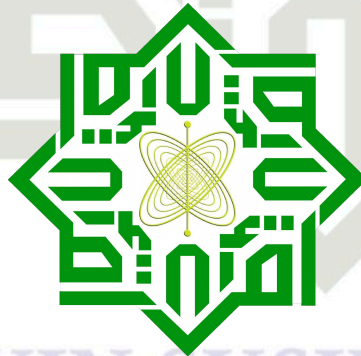
BAGAIMANA HUBUNGAN ANTARA KECANDUAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KECANDUAN BELANJA *ONLINE*

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

VANI AFRIANI
11950325049



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2023



LEMBAR PENGESAHAN

BAGAIMANA HUBUNGAN ANTARA KECANDUAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KECANDUAN BELANJA *ONLINE*

TUGAS AKHIR

Oleh:

VANI AFRIANI
11950325049

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru, pada tanggal 3 Juli 2023

Pekanbaru, 3 Juli 2023

Mengesahkan,

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198307162011011008



Dr. Hastono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Idria Maita, S.Kom., M.Sc.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 1 : Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.

Anggota 2 : M. Afdal, ST., M.Kom.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PERSETUJUAN

BAGAIMANA HUBUNGAN ANTARA KECANDUAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KECANDUAN BELANJA *ONLINE*

TUGAS AKHIR

Oleh:

VANI AFRIANI

11950325049

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 18 Juli 2023

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008

Pembimbing

Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

NIK. 130517050

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 24 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : VANI AFRIANI
 NIM : 11950325049
 Tempat Tgl. Lahir : Banjar XII, 19 Agustus 2001
 Fakultas Pascasarjana : Sains dan Teknologi
 Studi : Sistem Informasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

**BAGAIMANA HUBUNGAN ANTARA KECANDUAN MEDIA SOSIAL
 DAN PERILAKU KECANDUAN BELANJA ONLINE**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya. Oleh karena itu Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat. Apabila dikemudian hari terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan


 VANI AFRIANI
 NIM: 11950325049

1. Hak cipta milik Universitas Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

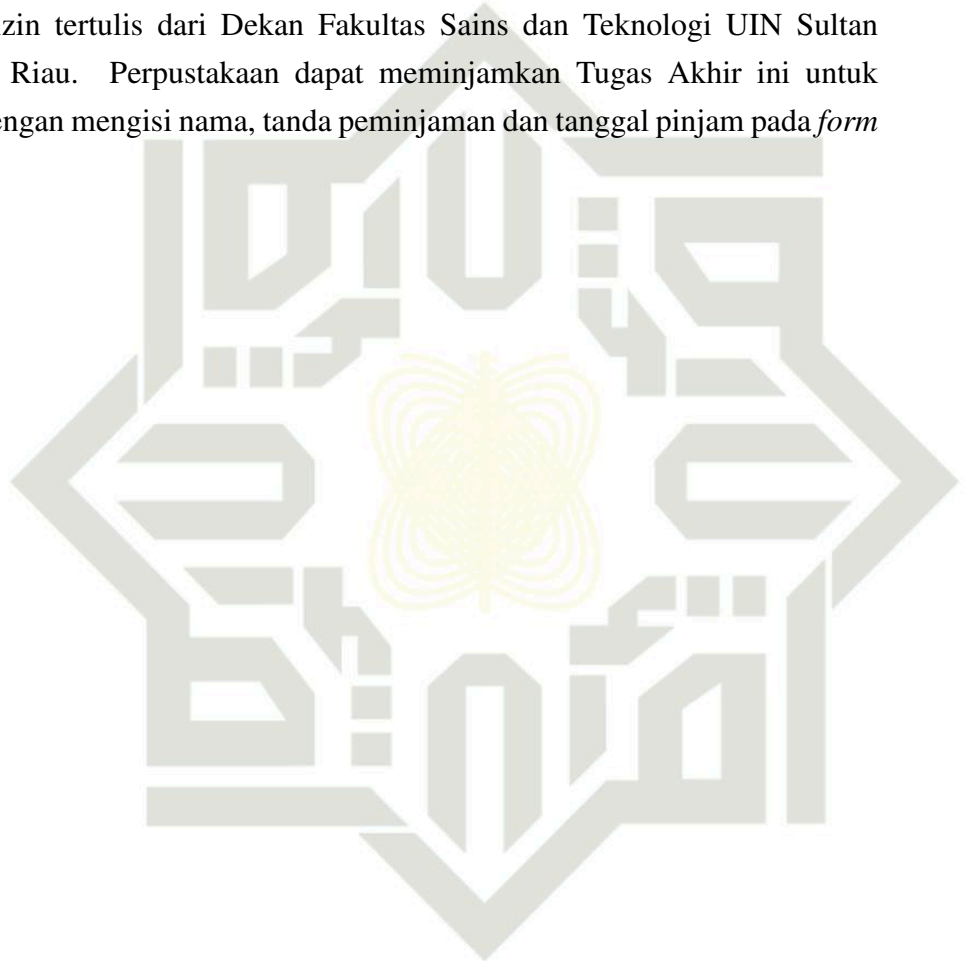
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PERNYATAAN

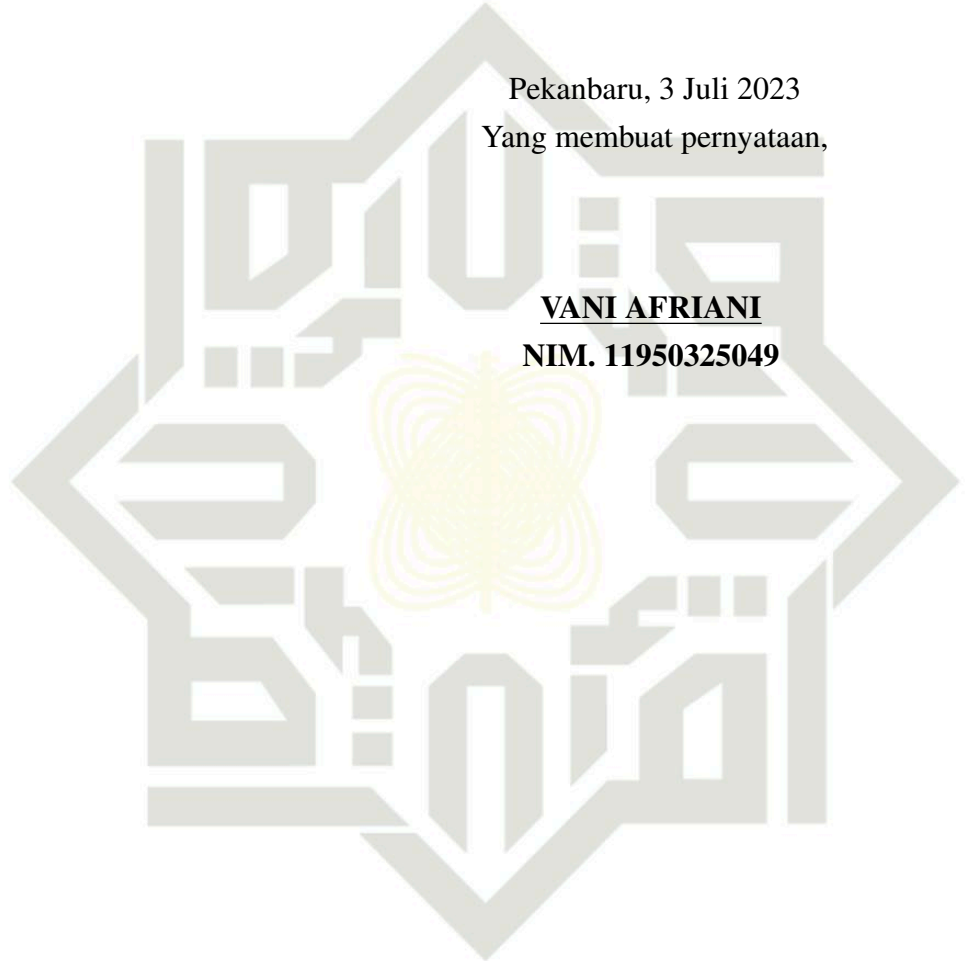
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diadukan dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 3 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

VANI AFRIANI

NIM. 11950325049



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'Alamin, puji dan syukur saya ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala Tuhan semesta alam atas segala nikmat, rahmat, karunia, serta kesempatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat beserta salam tak lupa pula kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Muhammad Wa'ala Ali Muhammad*. Semoga kita semua senantiasa mendapat syafa'at-Nya di dunia dan akhirat kelak.

Pada kesempatan ini izinkan peneliti mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada orang yang sangat berarti dalam kehidupan saya sebagai bentuk bakti serta pengukir senyum di wajah orang yang paling berjasa dalam kehidupan peneliti. Terima kasih Ayahanda Sumardi dan Ibunda Zumiati, terima kasih banyak atas semua kasih sayang yang tak terhingga, do'a yang tiada putusnya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa selalu memberikan kesehatan dan perlindungan untuk ayah dan ibu, *Aamiin Ya Rabbal Alamiin*.

Salam cinta dan rindu untuk keluarga peneliti. Untuk saudara-saudara peneliti dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah Subhanahu Wa Ta'ala, *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pada kesempatan ini dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena dengan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul *Bagaimana Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial dan Perilaku Kecanduan Belanja Online*. Shalawat beserta salam tidak lupa diucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*.

Penulisan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, baik yang berupa materi maupun berupa motivasi. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi.
5. Ibu Megawati, S.Kom., MT sebagai Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan dan perhatian kepada peneliti.
6. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu dan membimbing peneliti hingga mampu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc sebagai Dosen Penguji I Tugas Akhir yang memberikan arahan, kritik, dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Bapak M. Afdal, ST., M.Kom sebagai Dosen Penguji II Tugas Akhir yang memberikan arahan, kritik, dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Ibu Idria Maita, S.Kom., M.Sc sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir saya yang memberikan arahan, masukan, dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
1. Segenap Dosen Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan ilmu yang bermanfaat serta memberikan semangat kepada peneliti.

2. Kepada kedua orang tua peneliti yaitu ayah terhebat dan Ibu tercinta. Serta kakak dan adik yang saya sayangi sebagai motivator utama dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang telah memberikan dukungan, do'a, perhatian, kasih sayang, dan semangat yang tiada hentinya. Atas kasih sayang dan cinta yang tak terhingga yang telah dicurahkan kepada peneliti. Semoga Allah selalu melindungi ayah dan ibu, *Aamiin Ya Rabbal'alamiin*.
3. Kepada YBM PLN yang telah memberikan beasiswa kepada saya dan mendukung segala kegiatan saya semasa kuliah, baik berupa bantuan biaya pendidikan serta program pengembangan diri.
4. Kepada teman seperjuangan Atris Fujasu Aruki Khusnul Khotimah, Adyah Widiarni, Siti Sarah, Kurnia Prayogi, Nita Antasari, Deni Maria, Monica Rinjani, Imroatussa'adah, dan Latifah Muthi Apritina yang telah menemani peneliti dari awal perkuliahan serta memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti.
15. Kepada sahabat seperjuangan Kelas C 2019 yang telah berjuang bersama menuntut ilmu dalam mengejar mimpi.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu pada kesempatan ini yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini. Diharapkan Tugas Akhir ini memberikan manfaat kepada pembaca dan kita semua khususnya pada bidang Sistem Informasi, *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 21 Juli 2023

Peneliti,

VANI AFRIANI
NIM. 11950325049

BAGAIMANA HUBUNGAN ANTARA KECANDUAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KECANDUAN BELANJA *ONLINE*

VANI AFRIANI
NIM: 11950325049

Tanggal Sidang: 3 Juli 2023
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Media sosial telah digunakan sebagai media komunikasi, interaksi dan bersosialisasi. Akan tetapi, media sosial telah berevolusi sebagai kebutuhan yang memberikan kesan nyaman dan menyenangkan sehingga membuat pengguna selalu menghabiskan waktu pada media sosial hingga menimbulkan kecanduan. Perkembangan jumlah pengguna media sosial menjadi sasaran para pengusaha untuk mempromosikan dan menjual produknya pada media sosial. Minat yang tinggi akan suatu produk yang dilihat pada media sosial, dapat mendorong mahasiswa memiliki kecanduan pada belanja *online*. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki keterkaitan beberapa faktor hubungan antara pengguna yang memiliki kecanduan media sosial terhadap perilaku kecanduan belanja *online* mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Untuk menguji hipotesis yang ada pada pemodelan struktural yang digunakan, didapatkan 270 sampel yang disebarakan secara *online* dan *offline*. Serta pengujian model pada studi ini menggunakan SmartPLS versi 4.0. Penelitian ini memberikan pengetahuan dan masukan agar dapat membantu pembisnis memahami perilaku belanja *online* mahasiswa. Selanjutnya studi ini juga berkontribusi memperluas pengetahuan dan strategi bisnis.

Kata Kunci: Kecanduan media sosial, Kecanduan belanja *online*, SmartPLS.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HOW IS THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND ONLINE SHOPPING ADDITIONAL BEHAVIOR

VANI AFRIANI
NIM: 11950325049

Date of Final Exam: July 3rd 2023
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

Social media has been used as a medium of communication, interaction and socializing. However, social media has evolved as a necessity that gives a comfortable and pleasant impression so that users always spend time on social media to the point of addiction. The development of the number of social media users is the target of entrepreneurs to promote and sell their products on social media. high interest in a product that is seen on social media, can encourage students to have an addiction to online shopping. The purpose of this study was to investigate the relationship between several factors of the relationship between users who have social media addiction and online shopping addiction behavior of students at UIN Sultan Syarif Kasim Riau. To test the existing hypotheses in the structural modeling used. 270 samples were obtained which were distributed online and offline. As well as model testing in this study using SmartPLS version 4.0. This research provides knowledge and input to help business people understand student online shopping behavior. Furthermore, this study also contributes to expanding knowledge and business strategy.

Keywords: *Online shopping addiction, Social media addiction, SmartPLS.*

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
LANDASAN TEORI	5
2.1 Kecanduan Media Sosial (<i>Social Media Addiction</i>)	5
2.1.1 Pengguna Gelegar	5
2.1.2 Pengguna Terlibat	5
2.1.3 Pengguna Terikat	5
2.1.4 Pengguna Terkendali	6
2.2 Kecanduan Belanja <i>Online</i> (<i>Online Shopping Addiction</i>)	7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	7
2.4	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	8
2.5	Kepuasan Transaksi (<i>Utilitas Transaction</i>)	8
2.6	S-O-R Theory	9
2.7	Penelitian Terdahulu	10
2.8	Kerangka Konseptual dan Hipotesis	12
2.8.1	Kecanduan Media Sosial (<i>Social Media Addiction</i>)	13
2.8.2	Kecanduan Belanja Online (<i>Online Shopping Addiction</i>)	14
2.8.3	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	14
2.8.4	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	15
2.8.5	Kepuasan Transaksi (<i>Utilitas Transaction</i>)	15
METODOLOGI PENELITIAN		16
3.1	Studi Literatur	16
3.2	Perencanaan Penelitian	16
3.2.1	Menentukan Topik Penelitian	17
3.2.2	Menentukan Tujuan Penelitian	17
3.2.3	Menentukan Batasan Penelitian	17
3.3	Pengumpulan Data	17
3.4	Pengolahan Data	19
3.5	Analisa dan Pembahasan	19
3.6	Dokumentasi	19
ANALISA DAN PEMBAHASAN		20
4.1	Data Responden	20
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	20
4.1.2	Media Sosial yang Sering Digunakan Responden	21
4.2	Analisis Data	21
4.2.1	Evaluasi Model Struktural	23
4.2.2	Analisa Hasil Hipotesis	23
PENUTUP		33
5.1	Kesimpulan	33
5.1.1	Kontribusi ke Pengetahuan	33
5.1.2	Kontribusi ke Strategi Bisnis	35
5.2	Saran	36

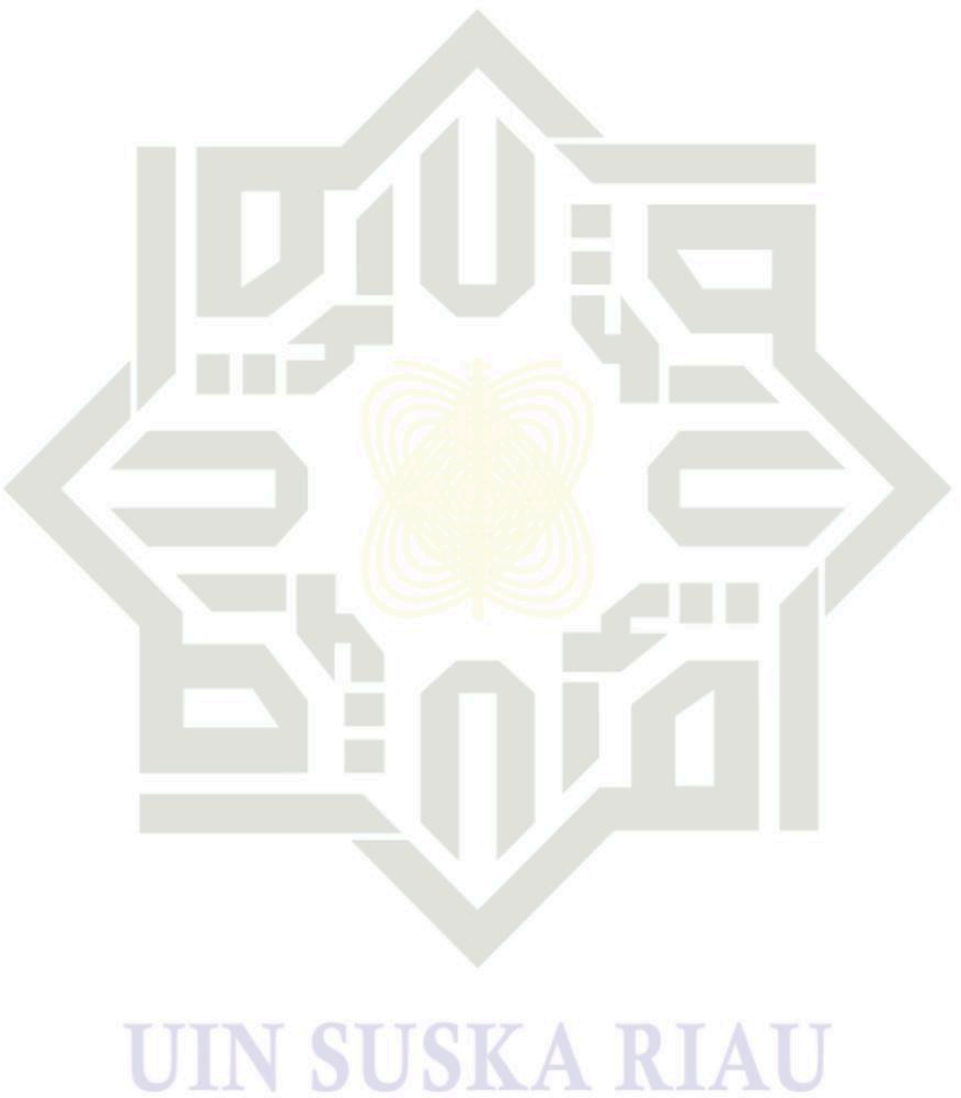
DAFTAR PUSTAKA

A - 1

B - 1

LAMPIRAN A KUESIONER

LAMPIRAN B DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

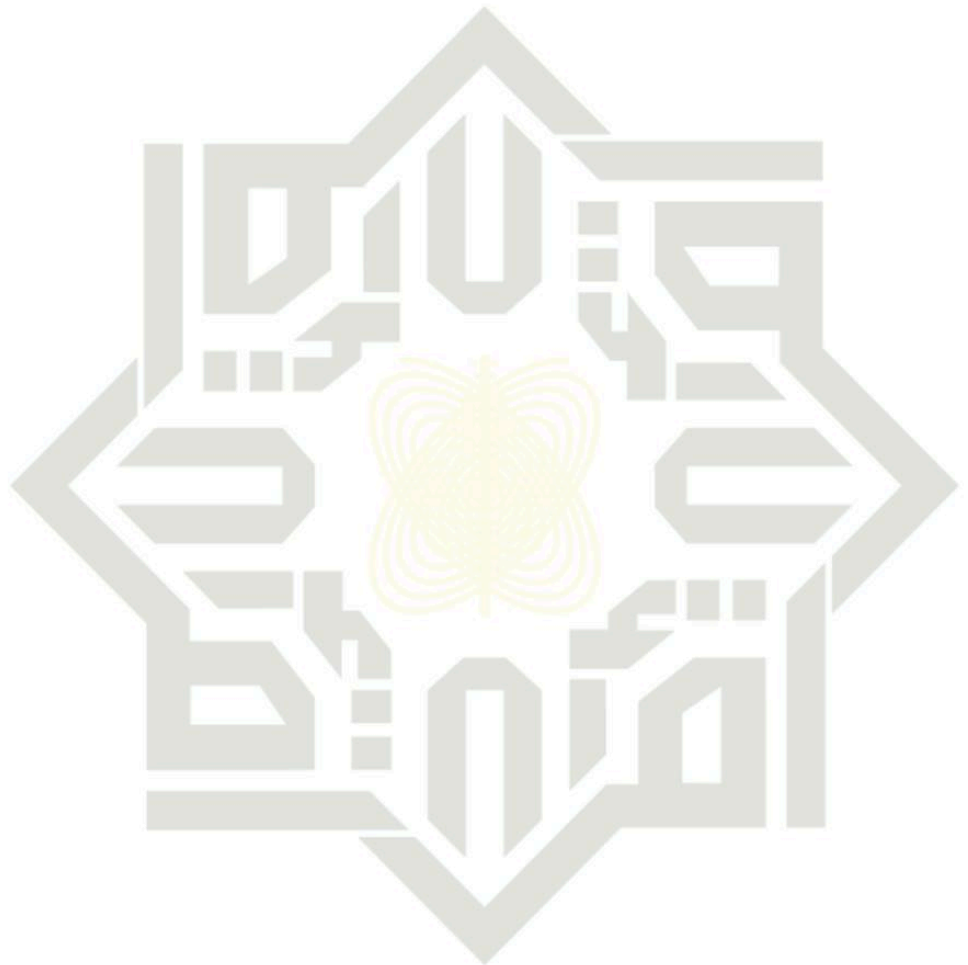
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	13
3.1	Metode Penelitian	16
4.1	Temuan Model Struktural	23



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

3.1	Indikator Pengukuran	18
4.1	Jumlah Angket	20
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	20
4.3	Media Sosial yang Sering Digunakan	21
4.4	Reliabilitas, Validitas, dan Kolineritas	22
4.5	Nilai Diskriminan Menggunakan Kriteria Fornell-Lacker	22
4.6	Skor Uji Hipotesis Menggunakan SmartPLS 4.0	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR SINGKATAN

APJII	:	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AVE	:	<i>Average Variance Extracted</i>
BPS	:	Badan Pusat Statistik
CA	:	<i>Cronbach's Alpha</i>
CR	:	<i>Composite Reliability</i>
LS	:	<i>Lifestyle</i>
OSA	:	<i>Online Shopping Addiction</i>
PLS	:	<i>Partial Least Squares</i>
Q1	:	<i>Quartil 1</i>
Q2	:	<i>Quartil 2</i>
SI	:	<i>Social Influence</i>
S-O-R	:	<i>Stimulus Organism Response</i>
SMA	:	<i>Social Media Addiction</i>
UIN	:	Universitas Islam Negeri
UT	:	<i>Utilitas Transaction</i>
VIF	:	<i>Variance Inflation Factors</i>
YBM	:	Yayasan Baitul Maal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyediaan informasi yang sangat banyak membawa perubahan pada cara transaksi dan aktivitas dunia bisnis, seperti aktivitas berbelanja *online* yang bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok. Dalam waktu yang singkat teknologi mampu meningkatkan pasar bisnis dengan adanya *marketplace* platform belanja *online*. Perubahan aktivitas bisnis mengarahkan konsumen semakin sering berbelanja *online* berdasarkan gaya hidup, pengaruh sosial dan kemudahan transaksi untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas yang mengubah konsumen memiliki perilaku kecanduan berbelanja *online*. Internet sering digambarkan sebagai penguat dari beberapa perilaku kecanduan (Rossé dan Codina, 2009) karena hal tersebut memungkinkan timbulnya dampak negatif seperti perjudian patologis, kecanduan *game online*, kecanduan belanja *online* atau pembelian *online* kompulsif.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari BPS jumlah penduduk yang menggunakan internet mengalami kenaikan selama kurun waktu 2017 sampai 2021 yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2017 sekitar 32,34% menjadi 62,10% pada tahun 2021. Menurut hasil *survey* APJII dari 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021 sampai 2022 sebanyak 210.026.769 atau 77,02% jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet. Penggunaan internet menjadi semakin meningkat selama pandemi COVID-19 yang kemudian penggunaan ini menjadi sebuah kecanduan bagi penggunanya terutama pada aktivitas media sosial. Lalu dari 270 data jawaban mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau didapat pula persentase sebesar 45,93% memiliki kecanduan media sosial dan 10,56% mahasiswa menjawab sangat kecanduan menggunakan media sosial.

Menurut data APJII, alasan utama penggunaan internet untuk dapat mengakses media sosial mencapai nilai 98,02% yang diambil dari skala penilaian 1 sampai 4. Skala nilai 1 mewakili penilaian sangat tidak penting atau tidak tahu, skala 2 mewakili tidak penting, skala 3 mewakili penting, dan skala 4 mewakili penilaian sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki kecanduan terhadap media sosial, sama seperti yang terjadi pada lingkungan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Berdasarkan data yang dikumpulkan Instagram sebesar 62,1%, Tiktok sebesar 60,9% dan Whatsapp sebesar 69% menduduki peringkat tertinggi sebagai media sosial yang sering mereka gunakan.

Alasan lain untuk penggunaan internet yaitu untuk dapat mengakses layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

publik, melakukan transaksi *online*, berkerja atau bersekolah dari rumah, mengakses informasi atau berita, mengakses konten hiburan (*game online*, tv, radio, dan video *online*), mengakses layanan keuangan, mengakses transportasi *online*, dan menggunakan *email*. Media sosial merupakan alat penting yang biasa digunakan orang untuk berkomunikasi satu sama lain (Xu, Phan, dan Tan, 2022), Kemudian media sosial juga memberikan manfaat bagi pengguna dan organisasi, seperti memfasilitasi komunikasi dan koneksi sosial pengguna (Vaghefi, Qahri-Saremi, dan Turel, 2020).

Komunikasi *online* ini membawa peluang bisnis yang memiliki jangkauan tidak terbatas ke seluruh dunia. Banyak bisnis di seluruh penjuru dunia mulai mengembangkan situs mereka sendiri untuk membangun cara berkomunikasi yang efisien agar dapat menjangkau pelanggan mereka. Menurut data APJII, data konten internet yang sering diakses yaitu media sosial yang memiliki nilai sebesar 89,15%, *chatting online* sebesar 73,86%, dan *shopping online* sebesar 21,26%. Tingginya angka konten media sosial yang dilihat oleh pengguna internet memungkinkan komunikasi dan informasi yang diterima pengguna dapat mendorong pengguna memiliki keinginan untuk berbelanja *online*.

Meningkatnya informasi gaya hidup pengguna pada media sosial juga mendorong kecenderungan pembelian oleh konsumen dan memunculkan gambaran yang menyatakan bahwa masyarakat semakin bergerak menuju budaya konsumen. Dimana sebagian besar konsumen dengan penuh semangat menginginkan, mengejar, menggunakan, dan memamerkan barang dan jasa yang di anggap berharga dari pada fungsinya dengan tujuan provokasi, status, pencarian kesenangan, dan kecemburuan. Hal semacam ini akan memudahkan penyebaran nilai-nilai informasi produk kepada masyarakat melalui media sosial (Duroy, Gorse, dan Lejoyeux, 2014). Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mueller (2011) menemukan hubungan antara pembelian kompulsif dan penggunaan internet yang berlebihan pada pembelian kompulsif atau perilaku kecanduan belanja yang terhubung dengan situs belanja *online* lebih dan lebih sering (Lejoyeux, Mathieu, Embouazza, Huet, dan Lequen, 2007)(Mueller dkk., 2011).

Studi ini bermaksud untuk melakukan penelitian pada beberapa variabel faktor yang mempengaruhi pengguna memiliki kecanduan media sosial untuk mengetahui hubungan terhadap perilaku kecanduan belanja *online* mahasiswa UIN Sultan Saif Kasim Riau. Variabel yang akan digunakan yaitu Kecanduan Media sosial (*Media Social Addiction*), Gaya Hidup (*Lifestyle*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kepuasan Transaksi (*Utilitas Transaction*) sebagai variabel independen dan

Kecanduan Belanja *online* (*Online Shopping Addiction*). Sebagai variabel dependen yang memiliki hubungan dengan teori pendukung yaitu S-O-R sebagai teori yang menjelaskan secara psikologi lingkungan tentang bagaimana rangsangan eksternal dapat mempengaruhi suatu perilaku konsumen. Hasil dari studi ini dapat menjadi pengetahuan dan masukan yang berarti bagi para pemilik bisnis *online* dalam merancang strategi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana menjelaskan hubungan antara kecanduan pengguna media sosial mempengaruhi perilaku kecanduan belanja *online*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah Tugas Akhir ini adalah:

1. Sampel pengambilan data mencakup pengguna media sosial dan platform belanja *online* mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna media sosial Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Telegram dan platform belanja *online*.
3. Pengolahan data menggunakan *tools* SmartPLS.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku kecanduan belanja *online*.

1.5 Manfaat

Penelitian ini dapat dimanfaatkan pada sektor bisnis khususnya para pengusaha yang memiliki bisnis *online* pada platform *marketplace*. Studi ini memberikan ide kepada pebisnis untuk memanfaatkan media sosial lebih baik lagi sebagai media strategi marketing dengan melihat beberapa faktor berikut yaitu kecanduan media sosial, gaya hidup, pengaruh sosial, dan kepuasan transaksi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab 1 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Latar Belakang tentang; (2) Rumusan Masalah; (3) Batasan Masalah; (4) Tujuan; (5) Manfaat; (6) Sistematika Penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab 2 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Kecanduan Media Sosial (*Social Media Addiction*); (2) Pengguna Gelegar; (3) Pengguna Terlibat; (4) Pengguna Terikat; (5) Pengguna Terkendali; (6) Kecanduan Belanja Online (*Online Shopping Addiction*); (7) Gaya Hidup (*Lifestyle*); (8) Pengaruh Sosial (*Social Influence*); (9) Kepuasan Transaksi (*Utilitas Transaction*); (10) *S-O-R Theory*; (11) Penelitian Terdahulu; (12) Kerangka Konseptual.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Studi Literatur; (2) Perencanaan Penelitian; (3) Menentukan Topik Penelitian; (4) Menentukan Tujuan Penelitian; (5) Menentukan Batasan Penelitian; (6) Pengumpulan Data; (7) Pengolahan Data; (8) Analisa dan Pembahasan; (9) Dokumentasi.

BAB 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab 4 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Data Responden; (2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur; (3) Media Sosial yang Sering Digunakan; (4) Analisis Data; (5) Evaluasi Model Struktural; (6) Analisa Hasil Hipotesis.

BAB 5. PENUTUP

Bab 5 Tugas Akhir ini berisikan tentang: (1) Kesimpulan; (2) Kontribusi ke Pengetahuan; (3) Kontribusi ke Strategi Bisnis; (4) Saran.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kecanduan Media Sosial (*Social Media Addiction*)

Media sosial merupakan alat yang dapat memaparkan pesan antar satu sama lain (Mason, Narcum, dan Mason, 2021). Namun, pengguna media sosial sangat interaktif sehingga cenderung sangat menguatkan orang menggunakannya untuk merangsang percakapan *online* dan mendapatkan umpan balik tentang aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Hal ini, menyebabkan kebiasaan, atau kecanduan, memosting dan memantau perilaku pengguna lain. Oleh karena itu, kami mendefinisikan kecanduan media sosial sebagai penggunaan yang berlebihan dan pemantauan kebiasaan media sosial, yang diwujudkan dalam penggunaan kompulsif (Andreassen dkk., 2016). Terdapat beberapa tingkat kecanduan yang sering digunakan untuk menggambarkan sejauh mana seseorang terpengaruh oleh media sosial (Griffiths, 2017; Kuss, Griffiths, dan Binder, 2013). Berikut adalah tingkat kecanduan media sosial yang umum digunakan yaitu:

2.1.1 Pengguna Gelegar

Merupakan tingkatan pengguna media sosial yang menggunakan platform tersebut secara aktif, tetapi masih dapat mengendalikan penggunaannya dengan baik. Mereka mungkin menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi mampu membatasi waktu yang dihabiskan untuk menghindari ketergantungan yang berlebihan.

2.1.2 Pengguna Terlibat

Pada tingkatan ini, pengguna media sosial mulai merasakan ketergantungan yang lebih besar. Mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk berinteraksi pada media sosial, memosting konten secara teratur, dan merasa tidak nyaman ketika tidak dapat mengakses atau menggunakan platform tersebut. Namun, mereka masih dapat mengendalikan penggunaan media sosial dalam beberapa situasi.

2.1.3 Pengguna Terikat

Pada tingkat ini, pengguna media sosial mengalami tingkat ketergantungan yang signifikan. Mereka merasa cemas atau gelisah ketika tidak menggunakan media sosial dan merasa perlu untuk selalu terhubung dengan platform tersebut. Pengguna pada tingkat ini mungkin mengorbankan waktu tidur, pekerjaan, atau hubungan sosial nyata mereka demi memperpanjang penggunaan media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.4 Pengguna Terkendali

Tingkat kecanduan ini menggambarkan situasi di mana pengguna media sosial sudah kehilangan kendali penuh terhadap kehidupan mereka karena penggunaan yang berlebihan. Mereka mungkin mengabaikan tanggung jawab sehari-hari, seperti pekerjaan, hubungan pribadi, atau kegiatan penting.

Kecanduan media sosial dapat mengganggu kesehatan mental dan fisik mereka. Di sisi lain, media sosial telah membuka jalan dunia bisnis secara virtual untuk meningkatkan kesadaran suatu produk atau merek pada konsumen. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan lain-lain dirancang untuk berinteraksi dengan orang lain, membagikan konten, dan menjalin hubungan sosial. Namun, mereka juga dapat memengaruhi kecanduan belanja *online* melalui beberapa cara yaitu dengan adanya iklan dan promosi pada media sosial seraya menampilkan iklan dan promosi yang memperlihatkan produk atau penawaran menarik. Konten ini dapat memancing minat pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, penekanan pada citra dan gaya hidup dimana banyak konten di media sosial menampilkan gaya hidup yang diinginkan atau produk-produk yang terlihat menarik. Hal ini dapat mempengaruhi orang untuk membeli barang yang mereka anggap akan meningkatkan citra diri mereka.

Selanjutnya pembelian melalui fitur belanja yang mana saat ini beberapa platform media sosial telah mengintegrasikan fitur belanja di dalamnya, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari platform tersebut. Keberadaan fitur ini membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat, meningkatkan kemungkinan kecanduan belanja *online*. Sedangkan platform *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain merupakan platform yang dirancang khusus untuk membeli dan menjual produk secara *online*. Mereka memiliki fokus yang lebih kuat pada transaksi jual-beli dan menyediakan berbagai opsi produk. *Marketplace* dapat mempengaruhi kecanduan belanja *online* melalui beberapa cara seperti, ketersediaan produk yang luas pada marketplace menawarkan berbagai macam produk dari berbagai penjual, memberikan pengguna banyak pilihan. Hal ini dapat mendorong orang untuk terus mencari dan membeli barang baru.

Penawaran diskon dan promo pada *marketplace* juga sering menawarkan diskon, penawaran *bundling*, atau promo khusus lainnya. Penawaran ini dapat membuat orang merasa tertarik dan menimbulkan keinginan untuk terus membeli barang dengan harga murah. Kemudian adanya kemudahan berbelanja pada *marketplace* yang menyediakan antarmuka yang mudah digunakan dan proses pembelian yang cepat. Hal ini dapat mempermudah orang untuk melakukan pembelian impulsif dan tanpa pertimbangan yang matang (Jashari dan Rrustemi, 2016). Kesadaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan kegembiraan akan merek atau produk juga dapat di hasilkan dengan menggunakan media berbayar, seperti meningkatkan unggahan Facebook untuk dapat mengaktifkan pengenalan atau masalah yang dapat di selesaikan oleh kesadaran merek. Kemudian konten yang di unggah oleh rekan-rekan konsumen dapat mendorong opini untuk memberikan rangsangan yang mempengaruhi suatu merek atau produk (Thoha, 2018). Pada penelitian sebelumnya menegaskan bahwa setiap foto, video, komentar, ulasan, dan konten lain yang diposting di media sosial, serta di ekspos konsumen, memainkan peran stimulus dalam hal mengenali kebutuhan baru. Sehingga perusahaan juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pasca pembelian produk dengan harapan dapat mengaktifkan tahap kebutuhan produk di dalam konsumen (Mason dkk., 2021).

2.2 Kecanduan Belanja Online (*Online Shopping Addiction*)

Perilaku berbelanja yang tidak terkendali dapat berpotensi disalah gunakan oleh sebagian kecil individu dan mengakibatkan masalah kejiwaan yang merugikan. Hal ini disebut perilaku pembelian kompulsif, gangguan pembelian-belanja, dan kecanduan belanja (Dittmar, 2005; Mueller dkk., 2011). Pembelian kompulsif sebagai kecanduan perilaku adalah, kebiasaan patologis yang terkait dengan perilaku yang ditandai dengan adanya dorongan untuk membeli, dorongan untuk pergi berbelanja, dan kecanduan pribadi yang berorientasi pada aktivitas (Xu-Priour, Cliquet, dan Palmer, 2017).

Dari segi perusahaan yang menjual suatu produk, konsumen yang kompulsif adalah sasaran yang paling tepat, karena konsumen yang kompulsif akan membeli apapun yang dijual jika ia merasa tertarik dengan produk tersebut tanpa memikirkan dampak dari pembelian yang dilakukan (Togias, Gkintoni, Antonopoulou, dan Halkiopoulos, 2017). Pembelian kompulsif telah difasilitasi oleh atribut *e-commerce* seperti aksesibilitas yang mudah, persediaan tanpa akhir, dan tampilan *online* yang menarik (Duroy dkk., 2014). Tindakan pembelian itu sendiri menghadirkan rasa kenikmatan atau pengurangan sementara dari keadaan emosi negatif dan berlaku, meskipun individu berulang kali mengalami dampak buruk (Duong dan Liaw, 2022; Togias dkk., 2017).

2.3 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup diamati sebagai fungsi kepercayaan pelanggan internal yang dimodifikasi melalui interaksi sosial. Kemudian gaya hidup konsumen telah diperdebatkan menjadi hal yang penting dalam memprediksi perilaku belanja konsumen (Pandey, Chawla, dan Venkatesh, 2015). Gaya hidup terdiri dari apa yang konsumen lakukan, sukai, dan pikirkan (Wells, Tigert, dan Activities, 1971). Pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

utama dari perilaku konsumsi konsumen dan cenderung memberikan wawasan yang lebih luas tentang mengapa produk dan jasa dibeli, sehingga meningkatkan kemampuan manajemen dalam segmentasi sasaran dan komunikasi pasar (Plummer, 1974). Gaya hidup konsumen telah dipengaruhi secara signifikan oleh internet yaitu, terhubung ke internet selama bertahun-tahun. Pada penelitian terdahulu berpendapat perlunya menggunakan karakteristik khusus domain seperti sikap, nilai, dan karakteristik pribadi tertentu sebagai segmentasi variabel aktif. Oleh karena itu, gaya hidup berbasis internet yang mencerminkan aktivitas, minat, opini, dan nilai konsumen terkait dengan belanja *online* (Bellman dan Lohse, 1999; Fred van Raaij dan Verhallen, 1994).

2.4 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi antar satu sama lain mengenai ulasan pembelian suatu produk, yang mana kegiatan tersebut telah menyajikan informasi-informasi baru dari perspektif konsumen berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat mereka. Kemudian informasi berorientasi yang diberikan pada dasarnya, merupakan jenis komunikasi baru dari mulut ke mulut. Tinjauan konsumen *online* memiliki peran ganda, berfungsi sebagai informan dan pemberi rekomendasi. Sebagai informan memberikan informasi produk yang berorientasi pada pengguna lainnya, sedangkan peran sebagai *recommender* memberikan rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Risiko yang di khawatirkan terhadap belanja *online* adalah sebagian besar karena interaksi yang hilang antara pelanggan dan penjual, serta ketidak berwujudan dari produk, yaitu kualitas produk tidak dapat dilihat langsung oleh pelanggan.

Pelanggan sering berpikir tentang risiko mendapatkan produk berkualitas buruk atau cacat, atau khawatir bahwa produk tersebut tidak akan dikirim oleh penjual. Oleh Karena itu pengaruh sosial, melalui percakapan atau interaksi serta rekomendasi tentang produk baru cenderung meningkatkan minat belanja *online* (Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah, 2019). Kemudian, sumber informasi dari mulut ke mulut biasanya dilakukan dengan orang-orang yang dikenal, seperti anggota keluarga atau teman, sedangkan ulasan konsumen *online* berasal dari mantan pembeli yang tidak dikenal oleh karena itu pengaruh sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berpengaruh pada niat membeli (Park, Lee, dan Han, 2007; Ratchford, Talukdar, dan Lee, 2001).

2.5 Kepuasan Transaksi (*Utilitas Transaction*)

Kepuasan transaksi merupakan nilai atau tingkat kepuasan yang dirasakan dari suatu transaksi. Dalam teori akuntansi mental menyatakan bahwa pelanggan

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dianggap relevan untuk mendukung penelitian ini. Seperti penelitian Kuswanto (2019) dengan judul penelitiannya *Analysis of Students' Online Shopping Behaviour Using a Partial Least Squares Approach: Case Study of Indonesian Students*. Penelitian tersebut menggunakan 6 variabel yaitu *Enjoyment, Online Advertising, Perceived Risk, Quality of Website, Social Influence, Trust dan Security*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat 3 segmen berbeda yang terkait dengan perilaku belanja *online*. Untuk segmen satu sebesar 59,036% responden, belanja *online* cenderung di pengaruhi oleh pengaruh sosial dan persepsi resiko. Untuk segmen ke dua sebesar 19,277% responden, keputusan untuk berbelanja *online* di pengaruhi oleh kenikmatan dan kualitas situs web (Kuswanto dkk., 2019).

Segmen terakhir berkaitan dengan kualitas situs web dan kepercayaan dan keamanan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Indonesia mempertimbangkan bahwa karakteristik dan gaya hidup siswa mungkin setara dengan gaya hidup mahasiswa di Indonesia. Pada penelitian ini mengadopsi variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*). Pada penelitian ini Pengaruh Sosial di anggap tepat untuk di gunakan karena pengaruh sosial melalui percakapan atau interaksi serta rekomendasi tentang suatu produk cenderung meningkatkan minat beli. Kemudian hasil yang di tunjukkan pada penelitian terdahulu juga menemukan bahwa pengaruh sosial paling berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandey (2015) dengan judul *Online Shopper Segmentation Based on Lifestyles: an Exploratory Study in India* yang di lakukan pada masyarakat India sebagai subyek penelitiannya. Hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup internet tetap serupa di seluruh negara, segmentasi internet di India relatif berbeda di bandingkan negara lain. Ketidakmampuan diri dalam menggunakan internet berdampak pada pelanggan yang lebih tua seperti yang terlihat di segmen tradisional yang matang. Namun menariknya, masalah kepercayaan secara bertahap menurun. Segmen dengan pelanggan yang lebih tua ini mungkin tidak memiliki akses transportasi, mungkin terikat di rumah karena kesehatan mereka, atau mungkin ibu rumah tangga, dan oleh karena itu kenyamanan dapat mendorong mereka untuk berbelanja *online* (Pandey dkk., 2015).

Penetrasi internet yang tertinggi sebesar 48% pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun serta gaya hidup generasi muda yang terbiasa menggunakan internet juga merupakan petunjuk untuk melihat tingkat adopsi yang tinggi untuk belanja *online*. Kemudian pada penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Para peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
Staf Kasim Riau

mengadaptasi skala gaya hidup negara barat dengan kondisi India, ada kemungkinan bahwa faktor unik lainnya tidak ditangkap dalam instrument yang diteliti. Studi ini juga terbatas hanya meneliti pembeli *online* di India. Peneliti merekomendasikan studi masa depan untuk lebih memahami karakteristik dari populasi *online non-pembelanja* yang lebih besar di India. Oleh karena itu pada penelitian ini mengadopsi variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*) untuk memeriksa bagaimana jika di lakukan di Indonesia terkhusus pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Selain itu keterbatasan selanjutnya adalah tidak mempunyai spesifitas peneliti juga memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan batasan generalisasi seperti dalam konteks produk, konsumen, atau industri yang bervariasi.

Studi yang di lakukan oleh Gupta dan Kim (2007) dengan judul penelitian *Mental Accounting and Consumer Choice* hasil dari penelitian tersebut yaitu dengan menerapkan utilitas transaksi teori akuntansi mental. Penelitian ini mengidentifikasi anteseden dari nilai yang dirasakan seperti harga yang dirasakan, kenyamanan, dan kesenangan serta menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian kembali secara *online*. Kemudian hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa semua faktor yang diidentifikasi, termasuk nilai yang dirasakan, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pemeriksaan empiris efek moderasi pengalaman transaksi mengungkapkan bahwa efek moderasi signifikan untuk keyakinan yaitu, harga yang dirasakan dan kenyamanan tetapi tidak untuk mempengaruhi kesenangan dan evaluasi nilai yang dirasakan (Gupta dan Kim, 2007).

Dengan kata lain, atribut afektif tidak berubah selama rentang pengalaman transaksi. Karena perbedaan dalam pengambilan keputusan muncul karena keyakinan, model berbasis kepuasan tidak akan menunjukkan perbedaan dalam kalkulus keputusan pembelian ulang pelanggan atas pengalaman transaksi. Studi tentang perilaku pembelian kembali *online* sering mengabaikan perubahan dalam kalkulus keputusan pembelian kembali pelanggan yang datang dengan pengalaman transaksi. Selain itu, hampir tidak ada penelitian yang meneliti polaritas efek moderasi dari pengalaman transaksi pada kalkulus keputusan dalam pembelian kembali *online*. Oleh karena itu penelitian tersebut memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya menggunakan pengalaman transaksi dan kepuasan transaksi yang mungkin memiliki efek moderasi yang berbeda untuk produk dengan keterlibatan tinggi. Berdasarkan rekomendasi dan hasil penelitian yang di jelaskan tersebut penelitian ini bermaksud mengadopsi Kepuasan Transaksi (*Utilitas Transaction*) sebagai variabel pendukung pengambilan keputusan pembelian belanja *online*.

Pada penelitian Duroy (2014) dengan judul *Characteristics of Online Com-*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pulsive Buying in Parisian Students yang di lakukan pada 200 siswa Paris dalam prevalensi pembelian kompulsif *online* adalah 16%. Fokus studi tersebut adalah pada tingkat prevalensi pembelian kompulsif *online*, kolerasi akhir dengan kecanduan internet, gangguan penggunaan alkohol atau tembakau, pengaruh akhir sarana akses, motivasi khusus untuk berbelanja ke internet, konsekuensi keuangan akhirnya, dan aspek konsumsi waktu siang dan malam. Penelitian tersebut membandingkan setiap parameter siswa yang menunjukkan pembelian kompulsif *online* atau tanpa pembelian kompulsif *online* (Duroy dkk., 2014) .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat prevalensi yang signifikan sebesar 16% dari pembelian kompulsif *online* di antara 200 siswa dan tidak menemukan hubungan antara pembelian kompulsif *online* dan kecanduan internet, maupun dengan gangguan penggunaan alkohol atau tembakau. Aspek keuangan dan memakan waktu motivasi khusus adalah berbagai macam item dan perasaan sensitif langsung. Kita mungkin berhipotesis jika pembeli kompulsif *online* menghargai kelengkapan produk internet, itu karena mereka akan lebih sensitif terhadap pemasaran *online*. Hasil yang signifikan bisa ditunggu, terutama untuk kecanduan internet, pembelian kompulsif *online* yang dekat dengannya.

Tingkat prevalensi siswa yang bergantung pada dunia maya adalah sebesar 26,0%. Sarana akses belanja *online* seperti adanya situs penjualan pribadi yang memiliki dampak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli kompulsif *online* akan lebih peka terhadap godaan dari pemasaran *online*. Kemudian memberikan saran lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya tentang topik ini diperlukan untuk mendapatkan data epidemiologi, untuk menyelidiki hubungan dengan kecanduan lainnya, untuk menemukan karakteristik klinis tertentu seperti faktor kehilangan kendali atau motivasi, dan untuk menguraikan konsekuensi negatif. Kemudian dari hasil studi dan rekomendasi tersebut, penelitian ini mengadopsi variabel kecanduan belanja *online* dan kecanduan media sosial dianggap tepat untuk di angkat dalam penelitian ini karena hasil tersebut mengatakan pemasaran *online* dapat mendorong pembelian kompulsif serta menjadikan kecanduan media sosial sebagai kecanduan lain yang akan di selidiki apakah kecanduan tersebut berhubungan dan berpengaruh pada kecanduan belanja *online* di Indonesia terkhusus pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual atau model penelitian ini merupakan suatu pemikiran yang disusun atau diatur untuk menyelesaikan permasalahan. Dalam kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (variabel tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

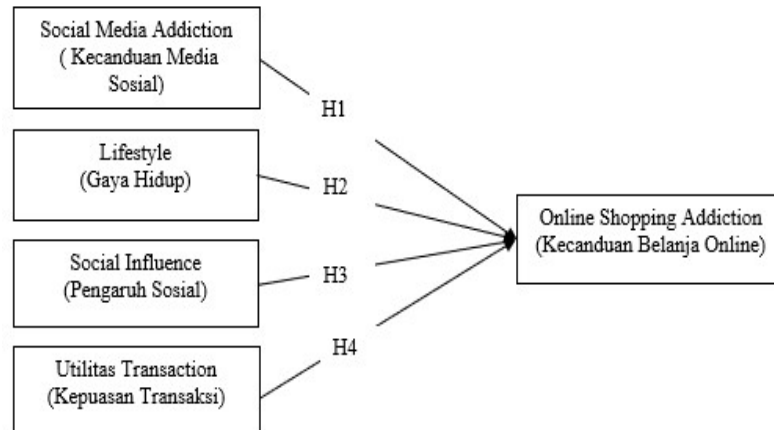
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terikat) dan variabel dependen (variabel terikat atau yang dipengaruhi). Pada model penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *Social Media Addiction*, *Lifestyle*, *Social Influence* dan *Utilitas Transaction* sebagai variabel dependennya ialah *Online Shopping Addiction*. Dalam penelitian ini, *Social Media Addiction*, *Lifestyle*, *Social Influence* dan *Utilitas Transaction* mempengaruhi adanya perilaku *Online Shopping Addiction*.

Berikut model penelitian pada Tugas Akhir dapat dilihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.8.1 Kecanduan Media Sosial (*Social Media Addiction*)

Media sosial merupakan jenis penggunaan internet tertentu yang terus meningkat popularitasnya dan berkontribusi pada peningkatan kecanduan internet. Media sosial juga didefinisikan sebagai platform teknologi yang memfasilitasi pemasaran yang canggih. Untuk menargetkan konsumen dengan iklan yang disesuaikan melalui dukungan (Kostyk, 2021) interaksi sosial antara satu sama lain dimana mereka membuat, berbagi, atau bertukar informasi dan juga ide dalam komunitas dan jaringan virtual. Media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena kemajuan teknologi saat ini, melalui Instagram, Facebook, dan Tiktok, Telegram, dan Youtube dimana mahasiswa dapat mengakses akun-akun penjualan *online* dengan mudah dan praktis.

Sebelum melakukan pembelian barang mahasiswa akan melihat *review* pada media sosial tersebut karena barang yang akan dibeli dapat dilihat secara jelas dan spesifik melalui gambar dan video. Kemudian untuk proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Menurut penelitian terdahulu semua tahapan ini dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tidak hanya di negara maju, tetapi juga di negara berkembang, seperti Indonesia.

Sehingga di rumaskan hipotesis sebagai berikut:

H₁. Kecanduan Media Sosial berpengaruh positif terhadap perilaku Kecanduan Belanja *Online*.

2.8.2 Kecanduan Belanja *Online* (*Online Shopping Addiction*)

Kemudahan belanja *online* diantaranya adalah konsumen dapat berbelanja tidak perlu keluar dari rumah dan dapat dilakukan dimana saja. Toko-toko yang tersedia selama 24 jam tidak pernah tutup, harga yang lebih murah, tidak perlu pindah dari toko ke toko, pilihan produk tanpa batas, diskon khusus, dan sebagainya. Kemudahan yang ditawarkan dalam belanja *online* membuat sistem perdagangan *online* (*e-commerce*) meningkat dengan sangat pesat karena penggunaan internet telah menyediakan saluran yang nyaman untuk membeli barang dan jasa.

Platform *e-commerce* bahkan menginspirasi konsumen untuk membeli barang secara impulsif dan mudah. Demikian juga, munculnya perilaku kecanduan belanja *online* dipengaruhi oleh kenyamanan, aksesibilitas, anonimitas, dan juga keterjangkauan (Wang, 2008; Widyanto, 2010). Kemudian kecanduan belanja dari pembelian *online*, yang mengacu pada kecenderungan dan ketidak mampuan individu untuk mengontrol belanja *online* mereka, dispekulasikan secara positif oleh waktu harian yang dihabiskan untuk belanja *online* dan juga konsumsi bulanan rata-rata untuk pembelian belanja *online* (Jiang, 2017).

2.8.3 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup terdiri dari aktivitas seseorang tentang bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Seperti kepentingan dengan (hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, dan pendapat yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Wells dkk., 1971). Waktu yang dihabiskan oleh pengguna pada media sosial meningkat, yang kemudian berpengaruh pada pembelian *online* tumbuh menjadi lebih cepat. Banyak manfaat yang di berikan konsumen pengguna media sosial seperti kemudahan informasi, perbandingan harga seketika, dan kenyamanan berbelanja di rumah membawa perubahan substansial dalam perilaku belanja konsumen di Indonesia.

Gaya hidup sangat membantu dalam memahami jiwa pelanggan oleh karena itu hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan komunikasi dan pemasaran kepada mereka (Wells dkk., 1971). Gaya hidup disini juga sebagai fungsi kepercayaan pelanggan internal yang dimodifikasi melalui interaksi sosial. Gaya hidup konsumen telah di perdebatkan menjadi suatu hal yang penting dalam memprediksi perilaku belanja konsumen karena gaya hidup terdiri dari apa yang konsumen lakukan, sukai, dan pikirkan (Damminga, Wu, dan Johnson, 2012). Se-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

hingga hal tersebut menjadi pengaruh utama dari perilaku konsumsi konsumen dan cenderung memeberikan informasi dan wawasan yang lebih luas tentang mengapa konsumen tertarik untuk membeli produk barang dan jasa. Serta meningkatkan kemampuan manajemen dalam segmentasi sasaran dan komunikasi pasar sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku Kecanduan Belanja *Online*.

2.3.4 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Media sosial semakin mempengaruhi dan mengubah cara konsumen dalam berperilaku, dan bagaimana mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Istilah "media sosial" akan digunakan untuk merujuk pada saluran komunikasi *online*. Pengaruh sosial pada media sosial terhadap informasi yang dibuat oleh konsumen, dapat juga berupa ulasan konsumen *online* yang berisikan tentang informasi baru yang disajikan dari perspektif konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk. Pendapat konsumen secara langsung atau tidak langsung merupakan faktor penting dalam penjualan produk dan pembelian produk. Oleh karena itu pengaruh sosial terhadap media sosial juga dapat mempengaruhi atau mendorong keputusan belanja *online* melalui komunikasi mulut ke mulut atau komunikasi melalui ulasan pendapat konsumen pada media sosial dan juga platform belanja *online*. Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap perilaku Kecanduan Belanja *Online*.

2.3.5 Kepuasan Transaksi (*Utilitas Transaction*)

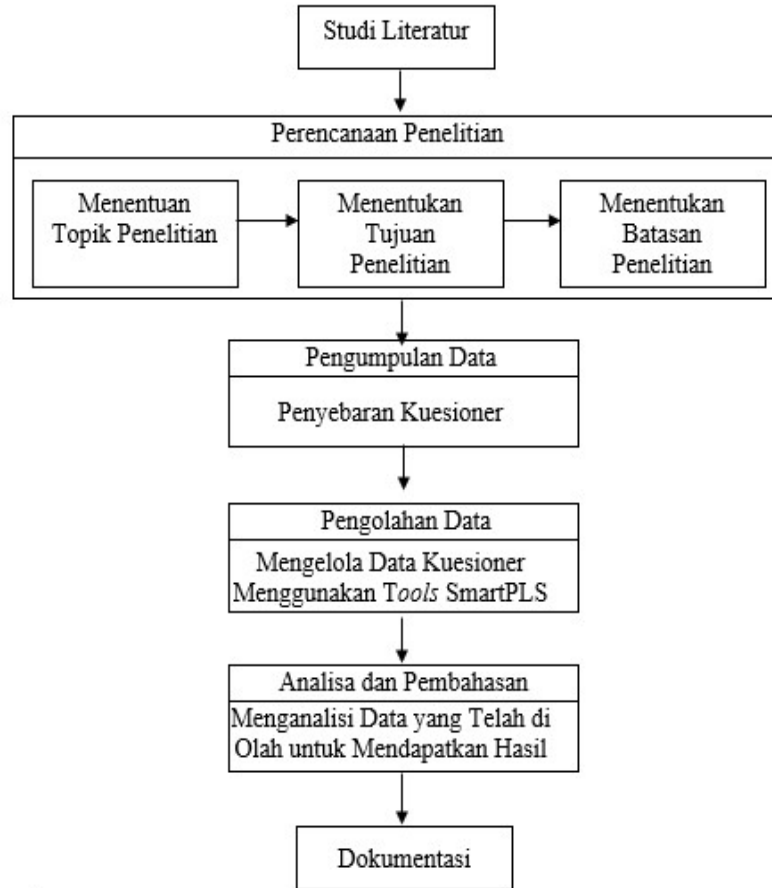
Untuk memahami dengan benar perilaku belanja *online*, perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Gupta dan Kim, 2007). Dari perspektif pengambilan keputusan *e-commerce* harus menggunakan pengalaman transaksi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online*. Utilitas transaksi mengacu pada manfaat yang dirasakan dari suatu transaksi. Ini didasarkan pada perbedaan antara harga, referensi produk dan harga objektif. Harga referensi adalah harga yang diharapkan pelanggan untuk membayar produk (Elliott dan Speck, 2005). Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan memaksimalkan tingkat kepuasan total yang akan mereka dapatkan. Sehingga di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Kepuasan Transaksi berpengaruh positif terhadap perilaku Kecanduan Belanja *Online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 3.1. Metode Penelitian

3.1 Studi Literatur

Pada Gambar 3.1 studi literatur merupakan langkah pertama untuk menganalisis masalah dan mencari solusi dari permasalahan yang sedang terjadi, dilakukan dengan cara mencari dan membaca jurnal penelitian Q1 dan Q2 terdahulu yang membahas topik yang sejenis. Melalui studi literatur ini, data dan informasi yang didapat akan menjadi dasar dari topik penelitian dan sebagai acuan dari penggunaan variabel, perancangan model penelitian, serta pembuatan kuesioner.

3.2 Perencanaan Penelitian

Tahap perencanaan adalah tahap awal yang dilakukan dalam penelitian. Berikut adalah hal-hal yang dilakukan dalam tahap perencanaan sebagai berikut:

3.2.1 Menentukan Topik Penelitian

Setelah membaca artikel-artikel dari top *journals* Q1 dan Q2 serta memperbanyak studi literatur, maka didapatkan pula rekomendasi-rekomendasi untuk penelitian kedepannya. Berdasarkan rekomendasi dari artikel-artikel yang telah dibaca kemudian dilanjutkan dengan menentukan topik yang akan diteliti. Sehingga pada studi ini akan meneliti tentang hubungan kecanduan media sosial mempengaruhi perilaku kecanduan belanja *online* pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

3.2.2 Menentukan Tujuan Penelitian

Tahap ini menjelaskan tentang apa saja yang menjadi tujuan dari target yang diteliti, agar penelitian yang akan dilakukan lebih terarah dan jelas sesuai dengan yang diharapkan. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku kecanduan belanja *online* pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

3.2.3 Menentukan Batasan Penelitian

Tahap ini menjelaskan tentang batasan-batasan penelitian yang akan dibahas dari topik penelitian ini. Pada studi ini terdapat tiga batasan masalah yaitu sampel pengambilan data mencakup pengguna media sosial dan platform belanja *online* di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang merupakan pengguna media sosial dan platform belanja *online*, pengolahan data menggunakan *tools* SmartPLS.

3.3 Pengumpulan Data

Pada tahap ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan survei kuesioner secara *offline* dan *online* kepada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang dapat dilihat pada Lampiran B. Karakteristik demografis responden yang digunakan yaitu Nama, *Email*, Usia, dan Jenis Kelamin yang dapat dilihat pada Lampiran A. Dengan kriteria responden merupakan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang menggunakan media sosial lebih dari 4 jam perhari dan menggunakan aplikasi belanja *online* yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali setiap bulan (Kuss dkk., 2013)(Pahnila dan Warsta, 2010). Kuesioner yang di sebarakan menggunakan skala penilaian 1 sampai 4, dimana skala 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju, skala 2 menyatakan tidak setuju, skala 3 menyatakan setuju, dan skala 4 menyatakan sangat setuju). Pertanyaan yang digunakan untuk kuesioner pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini diadopsi dari artikel Q1 dan Q2 yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Merujuk pada (Kuswanto dkk., 2019), langkah berikut dilakukan untuk menentukan ukuran sampel yang diadopsi dalam penelitian ini. Desain sampel diasumsikan bahwa karakteristik siswa adalah homogen, dan oleh karena itu *simple random sampling* dapat diterapkan untuk mengumpulkan data. Jumlah minimum sampel dihitung dengan Rumus 3.1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Dimana n merupakan ukuran sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah toleransi kesalahan. Diketahui jumlah keseluruhan siswa sebanyak 26.972 orang. Dengan menggunakan Rumus 3.1, dengan toleransi kesalahan 10% diperoleh hasil minimal $n = 100$ orang sebagai jumlah sampel.

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Keterangan
Kecanduan Media Sosial (<i>Social Media Addiction</i>)	SMA1	Saya terkadang mengabaikan hal-hal penting karena minat saya dalam menggunakan media sosial.
	SMA2	Saat saya tidak menggunakan media sosial, saya merasa gelisah.
	SMA3	Saya cenderung ingin menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan media sosial.
	SMA4	Saya sering gagal tidur karena menggunakan media sosial.
	SMA5	Saya pikir saya kecanduan media sosial.
Kecanduan Belanja Online (<i>Online Shopping Addiction</i>)	OSA1	Pemikiran tentang belanja atau pembelian terus bermunculan di saya.
	OSA2	Saya berbelanja atau membeli barang untuk mengubah suasana hati saya.
	OSA3	Saya berbelanja atau membeli lebih banyak dari yang saya rencanakan.
	OSA4	Saya berbelanja atau membeli terlalu banyak sehingga menimbulkan masalah ekonomi.
Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	LS1	Saya berbelanja produk yang menghemat waktu saya.
	LS2	Saya berbelanja, bukan karena saya harus, tetapi karena saya ingin.
	LS3	Saya menikmati tenggelam dalam produk baru yang menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran (Tabel Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	LS4	Saya mengutamakan kenyamanan saat berbelanja.
	SI1	Saya bersedia membeli produk apapun dari <i>e-commerce</i> .
	SI2	Teman dekat saya merekomendasikan saya untuk berbelanja <i>online</i> .
Kepuasan Transaksi (<i>Utilitas Transaction</i>)	SI3	Orang-orang disekitar saya merekomendasikan saya untuk melakukan belanja <i>online</i> .
	UT1	Saya tidak suka ide biaya pengiriman saat membeli di internet.
	UT2	Saya sering membeli dengan program cicilan atau <i>store payment</i> .

3.4 Pengolahan Data

Tahap ini menjelaskan tentang langkah selanjutnya setelah data selesai dikumpulkan, kemudian kumpulan data kuesioner yang sudah di isi oleh responden. Selanjutnya akan di olah dengan mengelompokkan setiap data sesuai dengan klasifikasi penelitian ini. Adapun pengelompokkan dilakukan berdasarkan kategori kecanduan media sosial, kecanduan belanja *online*, gaya hidup responden, seberapa besar pengaruh sosial responden dalam menggunakan media sosial dan berbelanja pada platform belanja *online*, dan bagaimana tingkat kepuasan transaksi responden dalam berbelanja. Lalu kumpulan data tersebut akan diolah menggunakan SmartPLS untuk mendapatkan hasil penelitian.

3.5 Analisa dan Pembahasan

Tahap ini setelah mendapatkan hasil data yang di butuhkan dengan bantuan SmartPLS, maka tahap selanjutnya yaitu menganalisis data-data tersebut untuk mendapatkan hasil penelitin. Tahap ini adalah proses penjabaran dari hasil yang di dapatkan melalui proses pengolahan data untuk dapat menjelaskan hubungan dari setiap variabel, sehingga mendapatkan sebuah hasil kesimpulan dari penelitian ini.

3.6 Dokumentasi

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pembuatan laporan. Laporan Tugas Akhir ini adalah dokumentasi tertulis yang berisi tahapan penelitian hingga mendapatkan hasil penelitian.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Kecanduan media sosial dapat menjadi faktor yang mempengaruhi timbulnya kecanduan belanja *online* pada mahasiswa. Media sosial seringkali menjadi platform yang mempromosikan produk dan menampilkan iklan yang menggurukan. Keterlibatan yang tinggi dalam media sosial dan keinginan untuk meniru gaya hidup atau *trend* yang terlihat di media sosial dapat memicu perilaku belanja *online* yang berlebihan. Gaya hidup yang ditandai dengan keinginan untuk terus memenuhi kebutuhan material dan mengejar citra atau status tertentu juga dapat berkontribusi terhadap kecanduan belanja *online*. Mahasiswa yang memiliki orientasi gaya hidup yang materialistik cenderung lebih rentan terhadap kecanduan belanja *online* karena mereka seringkali membeli barang-barang yang tidak perlu hanya untuk memenuhi keinginan atau citra yang ingin mereka proyeksikan.

5.1.1 Kontribusi ke Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini berkontribusi memperluas penelitian sebelumnya dengan menganalisis hubungan dari kecanduan belanja *online* yang dikaitkan dengan kecanduan media sosial, gaya hidup, pengaruh sosial dan kepuasan transaksi. Penelitian ini merupakan Tugas Akhir mahasiswa yang dilakukan pada studi kasus UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dimana hasil akhir dari studi ini untuk dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang mekanisme yang terlibat dalam penembangan kecanduan media sosial dan bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada perilaku belanja *online* yang berlebihan. Sehingga menjadi sebuah kecanduan yang mana hal ini ditujukan untuk para pelaku usaha pada platform belanja *online* maupun pemilik toko *online* pada media sosial. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru kepada pelaku usaha *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa variabel menjadi satu model penelitian baru, dimana model ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan utama yang digunakan pada studi ini.

Kemudian secara tidak langsung model penelitian yang digunakan studi ini bukan hasil tiruan dari penelitian yang sudah ada, oleh karena itu model penelitian ini menjadi ide dan pengetahuan baru. Penelitian tentang hubungan antara kecanduan media sosial dengan kecanduan belanja *online* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memahami fenomena ini. Pertama, penelitian ini membantu mengi-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

identifikasi pola perilaku yang terkait dengan kecanduan belanja *online* yang dipengaruhi oleh media sosial. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini dapat mengungkapkan sejauh mana pengaruh media sosial dalam memicu perilaku belanja *online* yang kompulsif. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kecanduan belanja *online*.

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan kebijakan terkait kecanduan belanja *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kecanduan belanja *online* yang dipicu oleh media sosial, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih terarah untuk melindungi konsumen dari dampak negatifnya. Misalnya, penelitian ini dapat mendorong pengembangan pedoman penggunaan media sosial yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam membangun kesadaran masyarakat akan bahaya kecanduan belanja *online* dan mendorong pendekatan yang lebih proaktif dalam mengatasi masalah ini.

Studi ini dilakukan untuk memperluas pengetahuan dan pengukuran tentang kecanduan media sosial, gaya hidup, pengaruh sosial, kepuasan transaksi terhadap adanya perilaku kecanduan belanja *online* mahasiswa. Pada studi ini peran pada model penelitian yang digunakan memiliki peran sebagai faktor pendukung yang diuji untuk melihat bagaimana hubungannya terhadap perilaku kecanduan belanja *online* mahasiswa. Dalam penelitian ini memberikan pengetahuan bahwa pengaruh sosial ternyata memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap timbulnya perilaku kecanduan belanja *online* mahasiswa. Berdasarkan perspektif responden berpendapat bahwa pengaruh sosial yang dirasakan antara satu sama lain sebagai informan mengenai ulasan pembelian suatu produk, telah menyajikan informasi-informasi baru dari perspektif setiap orang berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat mereka. Informasi yang diberikan pada dasarnya merupakan jenis komunikasi baru dari mulut ke mulut.

Hal ini dapat menimbulkan risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen terhadap belanja *online* sebagian besar karena hilangnya interaksi antara pelanggan dan penjual, serta ketidakberwujudan dari produk, seperti kualitas produk tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen sering berfikir tentang risiko mendapatkan produk berkualitas buruk dan cacat, atau khawatir bahwa produk tidak akan dikirim oleh penjual oleh sebab itu tinjauan konsumen *online* memiliki peran ganda, yaitu berfungsi sebagai informan dan pemberi rekomendasi yang dapat mendorong konsumen mau atau tidak melakukan pembelian secara *online*. Kemudian studi ini menemukan bahwa ternyata kecanduan media sosial yang dimiliki mahasiswa mempunyai hubungan yang positif terhadap timbulnya perilaku kecanduan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berikan pengetahuan yang berguna, bisnis dapat membantu mengalihkan fokus dari kecanduan belanja online menjadi pengalaman yang lebih berarti dan memuaskan. Selain itu, bisnis juga dapat menyediakan sumber daya dan alat yang membantu pengguna mengelola waktu dan uang mereka secara bijaksana saat berbelanja *online*.

Selanjutnya, pada bidang bisnis penelitian ini berkontribusi memberikan pengetahuan dan masukan kepada para pelaku bisnis agar dapat meningkatkan rancangan strategi bisnisnya. Sehingga dapat menjangkau pelanggan menggunakan media sosial yang sangat populer di kalangan mahasiswa. Pada penelitian ini media sosial yang sering digunakan oleh para mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yaitu Whatsapp, Instagram dan Tiktok yang di hasilkan dari data lapangan responden. Oleh karena itu para pelaku usaha harus lebih konsisten dalam mengunggah postingan promosi barang atau produk terutama pada media sosial Instagram dan tiktok yang paling populer di kalangan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada studi ini menemukan bahwa ternyata mahasiswa memiliki kecanduan pada media sosial yang membuat mereka menghabiskan waktu pada media sosial. Para pelaku bisnis perlu merancang strategi bisnis dengan meningkatkan kenyamanan dan kesenangan pengguna media sosial terhadap produk yang di tawarkan dengan mengunggah foto dan video penawaran serta informasi yang disampaikan secara menarik dalam setiap unggahan. Untuk lebih banyak mendapatkan konsumen. Selain itu gaya hidup dan kepuasan transaksi mahasiswa juga memiliki hubungan yang signifikan sebagai faktor yang mendorong timbulnya perilaku kecanduan belanja *online*.

Studi ini menunjukkan bahwa pentingnya pelaku bisnis lebih banyak melakukan promosi atau penawaran produk yang unik dan *trend*. Karena berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, mahasiswa membeli karena mereka ingin dan menikmati tenggelam dalam produk yang baru dan menarik perhatian mereka. Selanjutnya strategi yang dapat digunakan dengan melihat aspek kepuasan transaksi konsumen ialah dengan layanan program cicilan serta program gratis ongkos kirim untuk strategi peningkatan layanan konsumen, karena berdasarkan hasil studi ini menemukan banyak mahasiswa yg tidak suka ide biaya pengiriman serta banyak mahasiswa yang menggunakan program cicilan saat membeli.

5.2 Saran

Perlu diperhatikan bahwa kecanduan belanja online pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam informasi yang telah diberikan pada penelitian ini. Variabel seperti faktor psikologis, dan kontrol

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

impuls juga dapat memainkan peran penting dalam timbulnya kecanduan belanja *online*. Penting untuk memperhatikan bahwa setiap individu memiliki keunikan dan variabilitas dalam perilaku belanja *online* mereka. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dan data yang lebih luas diperlukan untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh variabel tersebut secara menyeluruh. Kemudian penting juga untuk diingat bahwa penelitian ini mungkin terbatas pada konteks spesifik yang disebutkan, yaitu mahasiswa.

Setiap populasi atau kelompok memiliki faktor yang mempengaruhi kecanduan belanja *online* dengan cara berbeda. Selain itu, hasil penelitian yang didapat bervariasi tergantung pada metodologi, sampel, dan variabel yang diteliti. Untuk memahami lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi kecanduan belanja *online* pada mahasiswa, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan yang tepat dan penggunaan metode yang valid dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Kemudian dalam penelitian lanjutan dapat menggunakan variabel lain seperti kepercayaan diri, dorongan emosional, motivasi belanja, atau faktor-faktor psikologis lainnya untuk dapat dieksplorasi untuk memahami faktor yang mempengaruhi kecanduan belanja *online* pada mahasiswa dengan lebih baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhini, H. C. K. p. d. t. i. N., N. F. (2011). Mental accounting and customer choice. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzone, E., dan Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262.
- Bellman, S., dan Lohse, G. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32–38.
- Damminga, C., Wu, J., dan Johnson, K. K. (2012). The effect of lifestyle and shoppable fashion product displays on consumers' approach and avoidance behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(3), 108–118.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H., Beattie, J., dan Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Duong, X.-L., dan Liaw, S.-Y. (2022). Determinants of online shopping addiction among vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32(3), 402–414.
- Duroy, D., Gorse, P., dan Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in parisian students. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827–1830.
- Elliott, M. T., dan Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40–51.
- Fred van Raaij, W., dan Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European journal of Marketing*, 28(10), 49–66.
- Griffiths, M. D. (2017). Behavioural addiction and substance addiction should be defined by their similarities not their dissimilarities. *Addiction*, 112(10), 1718-1720.
- Gupta, S., dan Kim, H. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127-158.
- Jashari, F., dan Rrustemi, V. (2016). The impact of social media on consumer behavior in kosovo. *SSRN Electronic Journal*, 7(1), 1–21.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jiang, L. C., Zahao. (2017). Self-control predicts attentional bias assessed by online shopping-related stroop in high online shopping addiction tendency college students. *Comprehensive Psychiatry*, 75(0), 14-21.
- Kostyk, H. (2021). "perfect social media image posts: symmetry and contrast influence consumer response". *European Journal of Marketing*, 55(6), 1747–1779.
- Kiss, D. J., Griffiths, M. D., dan Binder, J. F. (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 959-966.
- Kiswanto, H., Pratama, W. B. H., Ahmad, I. S., dan Salamah, M. (2019). Analysis of students online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business and Management*, 6(1).
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., dan Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the covid-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(7), 102–224.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., dan Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1), 42–46.
- Mason, A. N., Narcum, J., dan Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Mehrabian, R. . (1974). An approach to environment psychology. *Cambridge*, 0(0), 0.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., dan Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420–424.
- Pahnila, S., dan Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour and Information Technology*, 29(6), 621–632.
- Pandey, S., Chawla, D., dan Venkatesh, U. (2015). Online shopper segmentation based on lifestyles: An exploratory study in india. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 21–41.
- Park, D.-H., Lee, J., dan Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Summer, J. T. (1974). Life of concept and application style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., dan Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21.

Rassé, E., dan Codina, I. (2009). Internet: Un amplificateur pour les addictions comportementales. *Psychotropes*, 15(1), 77–91.

Tooha, S. (2018). Social media: A conceptual model of the why's, when's and how's of customer usage of social media and implications on business strategies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1–12.

Togias, P., Gkintoni, E., Antonopoulou, H., dan Halkiopoulos, C. (2017). Using data mining techniques to explore shopping addiction and emotion based decision making in consumers. , 21–23.

Vaghefi, I., Qahri-Saremi, H., dan Turel, O. (2020). Dealing with social networking site addiction: a cognitive-affective model of discontinuance decisions. *Internet Research*, 30(5), 1427–1453.

Wang, Y. (2008). Passion to online shopping the influence of personality and compulsive buying. *Soc. Behav. Pers*, 2693–705(0), 0.

Wells, W. D., Tigert, D. J., dan Activities, I. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.

Widyanto, G. (2010). "unravelling the web: adolescents and internet addiction," in adolescent online social communication and behavior: Relationship formation on the internet. *Idea Publishing*, 0(0), 29-49.

Xu, H., Phan, T. Q., dan Tan, B. C. (2022). Why are people addicted to sns? understanding the role of sns characteristics in the formation of sns addiction. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(3), 806–837.

Xu-Priour, D. L., Cliquet, G., dan Palmer, A. (2017). The influence of buyers time orientation on online shopping behavior: A typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 299-333.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN A KUESIONER

KUESIONER

Bagaimana Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial Mempengaruhi Perilaku Kecanduan Belanja Online

Saudara/saudari responden terhormat,

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

e-mail. :

Nama. :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

TS : Tidak Setuju = Skor 2

S : Setuju = Skor 3

SS : Sangat Setuju = Skor 4

Media sosial apa yang sering digunakan ?

Facebook

Youtube

Instagram

Whatsapp

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tiktok

Lainnya : _____

Telegram

Daftar pernyataan variabel kecanduan belanja online (*social media addiction*)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya terkadang mengabaikan hal-hal penting karena minat saya dalam menggunakan media sosial.				
2.	Saat saya tidak menggunakan media sosial, saya sering merasa gelisah.				
3.	Saya cenderung ingin menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan media sosial.				
4.	Saya sering gagal tidur karena menggunakan media sosial.				
5.	Saya pikir saya kecanduan media sosial				

Daftar pernyataan variabel kecanduan belanja online (*online shopping addiction*)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pemikiran tentang belanja/pembelian terus bermunculan di saya				
2.	Saya berbelanja / membeli barang untuk mengubah suasana hati saya				
3.	Saya berbelanja / membeli lebih banyak dari yang saya rencanakan / rencanakan				
4.	Saya berbelanja/membeli terlalu banyak sehingga menimbulkan masalah ekonomi				

Daftar pernyataan variabel gaya hidup (*lifestyle*)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya berbelanja produk yang menghemat waktu saya				
2.	Saya berbelanja, bukan karena saya harus, tetapi karena saya ingin				
3.	Saya menikmati tenggelam dalam produk baru yang menarik				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Saya mengutamakan kenyamanan saat berbelanja				
----	--	--	--	--	--

Daftar pernyataan variabel pengaruh sosial (*social influence*)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya bersedia membeli produk apa pun dari e-commerce				
2.	Teman dekat saya merekomendasikan saya untuk melakukan belanja online				
3.	Orang-orang di sekitar saya merekomendasikan saya untuk melakukan belanja online.				

Daftar pernyataan variabel kepuasan transaksi (*utilitas transaction*)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya tidak suka ide biaya pengiriman saat membeli di internet				
2.	Saya sering membeli dengan program cicilan atau store payment				

LAMPIRAN B DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Ha



Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Vani Afriani lahir di Banjar XII, pada tanggal 19 Agustus 2001. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sumardi dan Ibu Zumiaty, Penulis beralamatkan di Desa Banjar Sari, Kecamatan. Banjar XII, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Untuk komunikasi dengan penulis dapat menghubungi alamat email: 11950325049@students.uin-suska.ac.id. Penulis pertama kali menempuh pendidikan sekolah dasar (SD) pada SDN 031 Banjar XII Tahun 2007 dan selesai pada tahun 2013, kemudian menyelesaikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Tanah Putih Sedinginan pada tahun 2016, lalu penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Tanah Putih Sedinginan pada tahun 2019. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 pada tahun 2019 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Sains dan Teknologi dengan Program Studi Sistem Informasi. Pada tahun 2021, penulis telah menyelesaikan kerja praktek yang bertempat di Masjid Nurul Huda Rokan Hilir, selanjutnya pada tahun 2022 penulis juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ujung Tanjung, Kecamatan Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir. Lalu pada tahun 2023 penulis telah menyelesaikan masa studi dengan mengambil judul tugas akhir: “Bagaimana Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial dan Kecanduan Belanja *Online*”.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.