



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH EKSISTENSI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



UIN SUSKA RIAU

OLEH

**MAULANA ZAINUL ARIFIN
11820512926**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025 M/1446 H**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skrripsi dengan judul **“Pengaruh Eksistensi *E-Commerce* Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”** dan di tulis oleh:

Nama : Maulana Zainul Arifin

NIM : 11820512926

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam siding Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juli 2025

Pembimbing skripsi II

Pembimbing Skripsi I

Dr. Rustam, S.E., M.E., sy

NIP. 198602151023211015

Muhammad Nurwahid, M.Ag

NIP. 197101012000031005

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.



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 Milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH EKSISTENSI E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**,

yang ditulis oleh:

NAMA : Maulana Zainul Arifin
NIM : 11820512926
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 14 Juli 2025
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai
Tempat : Ruang Praktek Peradilan Semu (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2025 TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag

Sekretaris

Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak

Penguji I

Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.Ec

Penguji II

Dr. Rustam, S.E., M.E.Sy

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Maghfirah, MA

NIP. 197410252003121002



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Maulana Zainul Arifin

: 11820512926

: Tgl. Lahir : Pekanbaru, 08 Oktober 1999

: Syariah dan Hukum

: Ekonomi Syariah

: "Pengaruh Eksistensi E-Commerce Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

3. Oleh karena itu Skripsi , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi*saya tersebut,

maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 11 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Maulana Zainul Arifin
NIM : 11820512926

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau penulisan 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.



ABSTRAK

Maulana Zainul Arifin (2025) : Pengaruh Eksistensi *E-Commerce* Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah akibat eksistensi *E-Commerce*, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi yang mempermudah akses media sosial dan aktivitas belanja daring. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah serta mengkaji fenomena tersebut dalam tinjauan ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 72 mahasiswa Ekonomi Syariah, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7.319 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.666. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, yang berarti variabel eksistensi *E-Commerce* (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh kemudahan eksistensi *E-Commerce* perlu diarahkan sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kesederhanaan, dan tanggung jawab. Tinjauan dari ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ternyata sudah sesuai, dimana dalam mengkonsumsi kebutuhan mahasiswa sudah menerapkan prinsip hemat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi mereka. Hal ini sesuai dengan firman Allah Al-Isra' ayat 27.

Kata Kunci: Pengaruh Eksistensi, Perilaku Konsumtif

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kita ke hadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Eksistensi *E-Commerce* Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa ada suatu hambatan apapun.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di hari akhir kelak, Aamiin.

Dalam penelitian skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, bila terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan di kemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moral maupun materil serta memberi semangat kepada saya yakni Ayahanda Djuremi dan Ibunda Katmini yang selalu sabar dalam membimbing saya baik dalam suka maupun duka. Serta abang saya Aulia Rahman, Andriyanto, Dimas Setiawan, dan adik- adik saya Eka Wulandari dan Nadia Asyifa.
2. Bapak Prof. Dr. Hj. Leny Novianty MS, SE, M.Si, AK, CA selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademik UIN Suska Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir. Lc.,MA sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S. Ag. M. Si sebagai Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M. Ag sebagai Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Nurwahid S.Ag, M.Ag dan Bapak Syamsurizal SE, M.Sc.Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan maupun karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Rustam, S.E, M.E. Sy selaku pembimbing materi dan Bapak Muhammad Nurwahid S.Ag, M.Ag selaku pembimbing metode penelitian yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Kamiruddin. M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
7. Pimpinan serta karyawan perpustakaan UIN SUSKA RIAU, perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah I 2018, dan teman-teman perumahan yang telah memberikan semangat dan bantuan demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalamualaaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 11 Juli 2025
Penulis,

UIN SUSKA RIAU

MAULANA ZAINUL ARIFIN
NIM. 11820512926



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 ISI

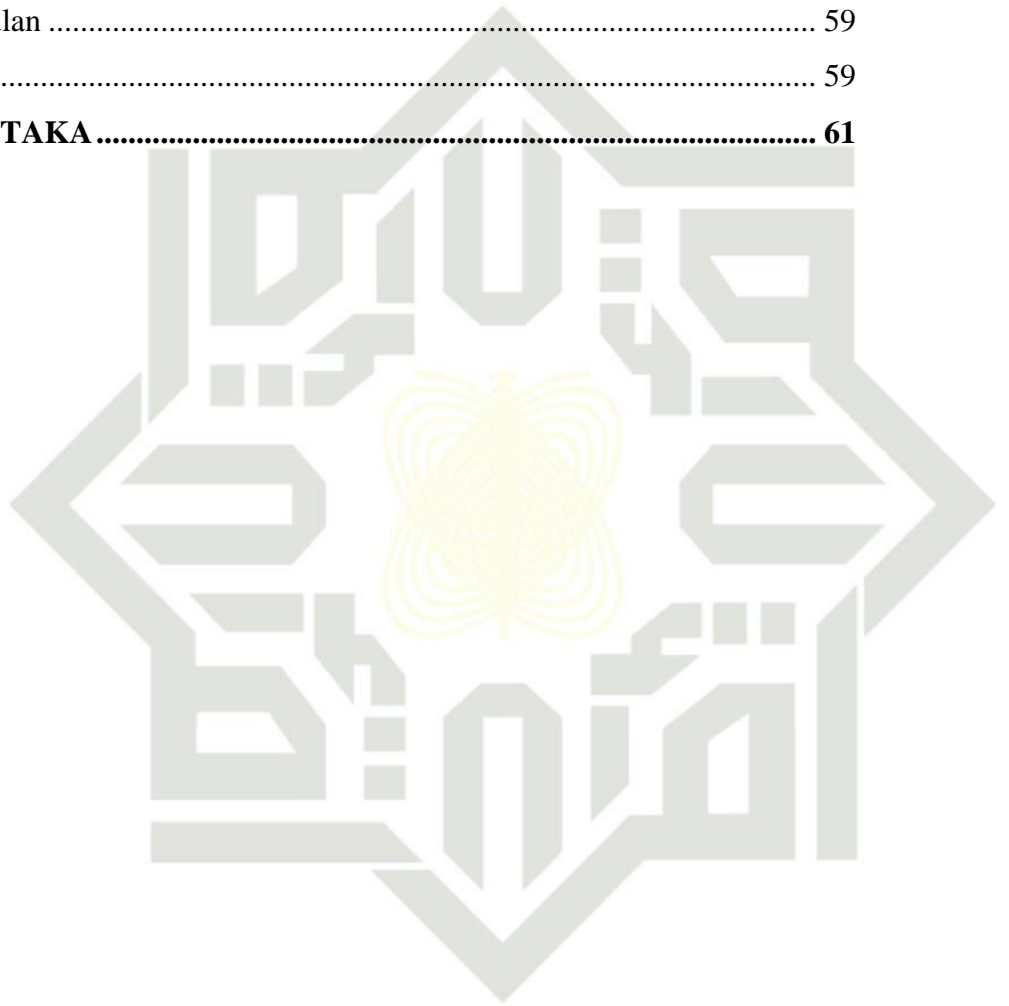
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kerangka Teori.....	12
a. Perilaku Konsumtif.....	12
b. <i>E-Commerce</i>	19
B. Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Pendekatan dan Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Jenis dan Sumber Data	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Analisis Data	33



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 IV` HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	50
C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61



UIN SUSKA RIAU

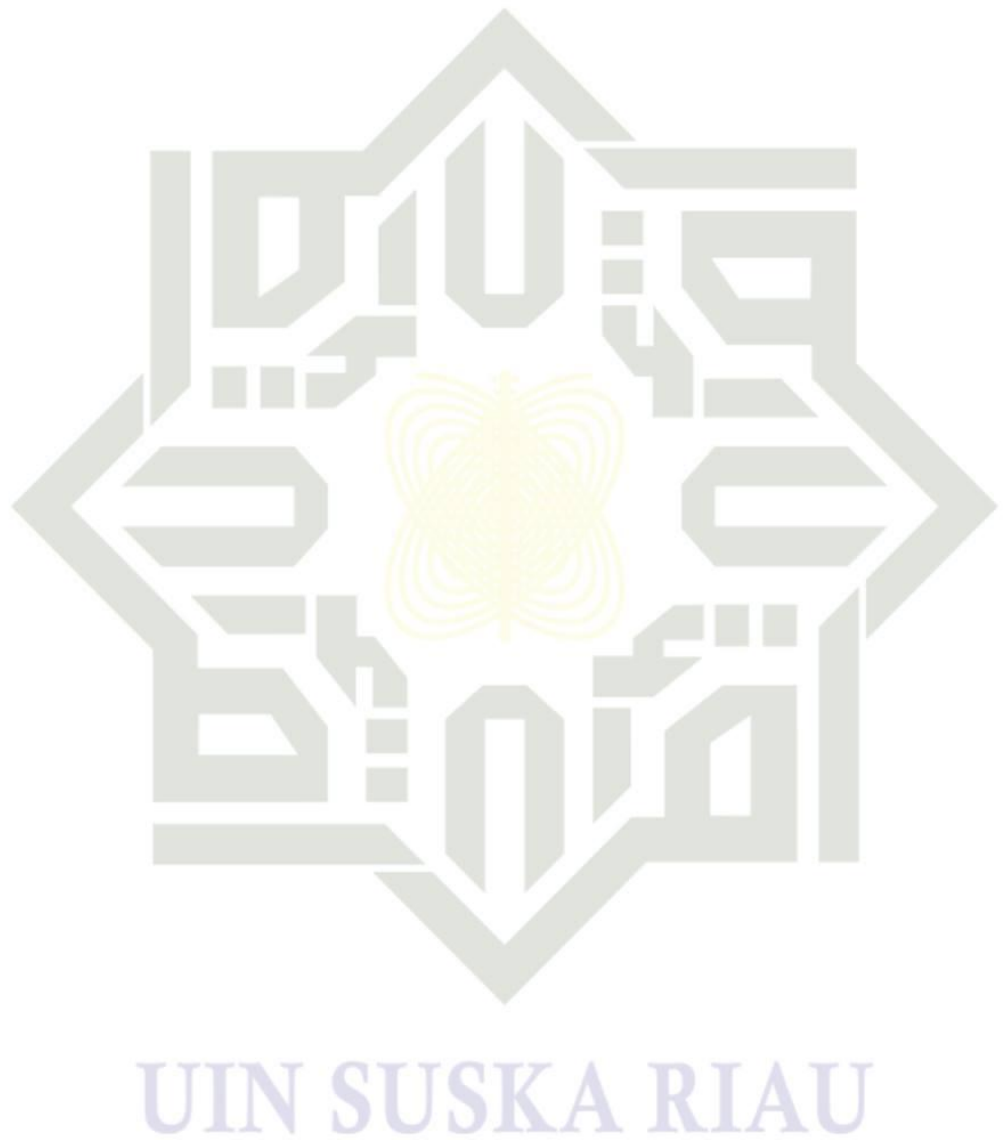


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Daftar 10 Top Brand Paling Direkomendasikan Tahun 2022.....	5





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 TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Jumlah Uang Saku/Pendapatan Bulanan Responden	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Aktivitas Responden	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Frekuensi Penggunaan <i>E-Commerce</i> Responden.....	39
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Data	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	46
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri media yang ada di Indonesia sudah berkembang sejak akhir tahun 1980an. Puncak perkembangan bisnis media di Indonesia adalah pada Era Reformasi. Saat ini semakin majunya informasi tentu dibarengi dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini juga membuat semua arus informasi dari internet menjadi sangat besar yang mengakibatkan banjir informasi di internet. Dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal mengenai kebutuhan belanja dapat di akses dengan mudah dan gampang oleh semua orang, hal ini menjadi faktor utama perkembangan teknologi pada masa sekarang. Sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa manusia sebagai makhluk hidup mempunyai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi yaitu sandang, papan, dan pangan.

Kehadiran media digital sebagai masa revolusi industri 4.0 merupakan media komunikasi yang beroperasi dengan menggunakan berbagai format data sehingga dapat dilihat, didengarkan, disebar, dan dibuka melalui perangkat media elektronik. Media digital termasuk ke dalam kategori “gadget” media baru.¹ Kehadiran teknologi ini benar-benar mengubah pola pertukaran informasi dan komunikasi masyarakat dunia. Revolusi yang baru saja dimulai ini pun akan segera ditinggalkan karena adanya penemuan-penemuan teknologi yang lebih maju telah mengarahkan dunia menuju revolusi industri 5.0. Berbeda dengan

¹ Juliana Kurniawati and Siti Baroroh, “Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu,” *Jurnal Komunikator* 8, no. 2 (2016): 51–66.



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.

keadaan pada masa beberapa dekade sebelumnya, masyarakat sekarang cukup mudah dalam berinteraksi satu sama lain. Penggunaan media digital oleh masyarakat kini menjadi hal yang sangat wajar dan bisa ditemukan di seluruh pelosok negeri.

Saat ini, kemajuan dunia digital yang semakin pesat juga berdampak pada peningkatan penggunaan internet dan media sosial. Data *Hootsuite (We Are Social)* dari tahun 2022 menunjukkan peningkatan 1% dalam pengguna internet, menjadi 204,7 juta dari 202,6 juta tahun sebelumnya, dan peningkatan 12% dalam pengguna media sosial aktif.²

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet membuat banyak orang seolah menjadi kecanduan menggunakannya. Salah satu kemudahan tersebut adalah kemampuan untuk berbelanja secara *online*. Dengan metode ini, masyarakat tidak perlu repot lagi mencari barang yang diinginkan. Berkat koneksi internet, hampir semua daerah di Indonesia kini bisa melakukan transaksi *online*. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai layanan yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah bisnis *online* atau yang lebih dikenal sebagai *E-Commerce*.

Menurut Ashworth, *E-Commerce* pada dasarnya merupakan integrasi diantara teknologi, telekomunikasi dan globalisasi yang bersifat *online* dan internet (elektronik).³ *E-Commerce* mengacu pada transaksi perdagangan yang dilakukan melalui internet. *E-Commerce* dapat meliputi berbagai jenis transaksi

²S. Kemp, "Digital Indonesia February 2022," 2022,

³ Darnilawati, "Peluang Dan Tantangan *E-Commerce* Dalam Dunia Perbankan Dan Otonomi Daerah," *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender* 9, No. 2 (2010): 149, <http://doi.org/10.24014/marwah.v9i2.478>.



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.

seperti pembelian, penjualan, atau pemberian layanan. *E-Commerce* memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan lebih efisien dan efektif.⁴

Menurut pengamatan Kementerian Kominfo, nilai perdagangan melalui platform digital di Indonesia tumbuh hingga 78 persen, menjadikannya yang tertinggi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *E-Commerce* di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang sangat baik. Pertumbuhan ini didukung oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia, yang warganya dikenal sangat aktif *online*. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang, menempatkan negara ini di peringkat ke-8 dunia. Dari jumlah tersebut, 80 persen pengguna internet adalah remaja berusia 15-19 tahun.⁵

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. Salah satunya Adalah *E-Commerce*. Dengan *E-Commerce*, tiap orang dapat melakukan transaksi penjualan ataupun pembelian kapanpun serta dimanapun. *E-Commerce* yang terdapat disaat ini sangat mempermudah kita buat penuhi kebutuhan kita. Terdapatnya web jual beli *online* semacam Shopee, Bukalapak, serta Kaskus membuat kita buat dapat membeli ataupun menjual benda tanpa wajib mempunyai toko *offline*. *Electronic commerce* atau disebut juga *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang

⁴ Kisthi Hanila Dewi, "Peran Literasi Digital Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, No. 3 (2022): 499–504, www.grahanurdian.com.

⁵ Kominfo, "Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Capai 78 Persen," n.d., https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-E-Commerceindonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.



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.

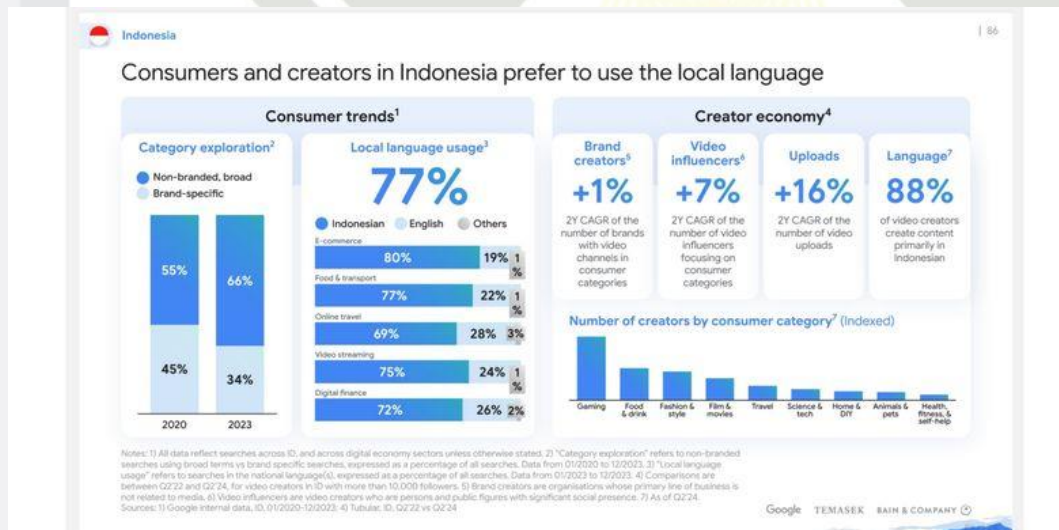
dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa yang dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang dan jasa dapat dilakukan di akhir atau *offline*.⁶

Ekonomi digital Indonesia 2024 tembus 1.420 triliun, terbesar di asia tenggara, menurut laporan tersebut, sector *E-Commerce* di Indonesia tumbuh 11 persen dari 2023. Tahun lalu, GWV *E-Commerce* di tanah air ditaksir senilai 59 miliar dollar AS.

Gambar 1. 1 pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia

(Kuartal II 2024)

Sumber: Databooks, 2024



Sumber: Databooks, 2024

⁶ Dadang Hermawan Candra Ahmadi, *E-Business Dan E-Commerce* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan gambar 1.1 Menurut google, Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan tercepat kedua terkait jumlah video yang di unggah kreator. Adapun tingkat pertumbuhan tahun rata-rata kumulatif (CAGR) sebesar 16% dari 2022 hingga 2024. Artinya, dalam 2 tahun terakhir, kreator semakin banyak mengunggah video yang mendorong masyarakat untuk berlanja atau *check out* di platform digital.⁷

Gambar 1. 2
Sumber: Bank Indonesia 2024



Sumber : Bank Indonesia 2024

Berdasarkan gambar 1.2 Dalam lima tahun terakhir, transaksi *E-Commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *E-Commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024.

⁷ <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live>



akip

rik UIN

su

ka

ia

Sate

Islamic University of

Sultan Saifur

Kasim Riau

Sate

Islamic University of

Sultan Saifur

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.

Sejak 2019, *E-Commerce* di Indonesia menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan sebagai berikut: Dari data ini, terlihat bahwa lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021, dengan peningkatan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya.

Namun, pada tahun 2023, transaksi *E-Commerce* mengalami sedikit penurunan sebesar 4,7%. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pemulihan ekonomi pasca-pandemi, perubahan kebijakan impor, dan persaingan yang semakin ketat di industri ini. Meski demikian, pada tahun 2024, transaksi kembali meningkat menjadi Rp 487,01 triliun, menunjukkan bahwa sektor ini masih memiliki prospek cerah di masa depan.⁸

Kemudahan dalam mengakses fitur berbelanja untuk melakukan transaksi jual beli inilah nantinya akan menjadi penyebab dari perilaku konsumtif, dimana persediaan barang dan jasa di pasaran dengan berbagai macam varian dan bentuk bisa dengan mudah diperoleh masyarakat dikarenakan proses transaksi jual beli sangat sederhana. Di samping itu, ada juga faktor *eksternal (other stimuli)* yaitu akibat kemajuan teknologi dan industri maka seseorang dapat melakukan pembelian barang dan jasa melalui media sosial.⁹

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif.¹⁰ Kecenderungan perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan

⁸ <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>

⁹ Oktaviani, Komsiah, & Syaifuddin. "Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6, no. 1 (2022): 100–107. <https://journals.upi-yarif.ac.id/index.php/ikraithhumaniora/article/download/2192/1614>.

¹⁰ Muhammad Sipunga, "Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari



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.

memilih menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.¹¹

Kecenderungan munculnya perilaku konsumtif banyak disoroti terjadi dikalangan remaja. Remaja merupakan salah satu golongan masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Mahasiswa yang masih dapat dikatakan remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif didasari karena belum menemukan jati diri, tentang bagaimana yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan sehingga mereka mengikuti bagaimana lingkungan sekitarnya berperilaku. Hal ini didukung dengan hasil penelitian di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja.¹²

Minat beli konsumen yang tinggi dan adanya kemampuan finansial cenderung mendorong adanya perilaku konsumtif yang dimana seseorang tidak lagi berbelanja menurut kebutuhannya namun lebih kepada bagaimana dia akan diakui di lingkungannya, menjaga reputasi dan berbagai alasan lainnya yang kurang penting. Adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif menyebabkan mahasiswa membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang

Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang,” *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 3, no. 1 (2014).62-68

¹¹ Triyaningsih, “Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 11, no. 12 (2011): 172–77.

¹² Adzkiya, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).



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.

tersebut karena mahasiswa sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar untuk mengikuti trend yang beredar di pasaran.¹³ Berkaitan dengan perilaku konsumtif, Al-Qur'an telah menjelaskan bagaimana seorang muslim mengelola keuangannya. Sebagaimana dilihat dari ayat yang terkait dengan perilaku hidup boros pada Al-Qur'an Surah Al-Isra:27, yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS. Al Isra’: 27).¹⁴

Adapun bagi umat muslim, tujuan dari konsumsi harus berdasarkan niat untuk meningkatkan ketaatan dalam beribadah kepada Allah, sehingga konsumsi yang dilakukan menjadi bernilai ibadah dan memperoleh pahala atas apa yang diniatkan. Segala sesuatu yang mubah dapat bernilai ibadah jika disertakan dengan niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah.

Mahasiswa merupakan kalangan yang melek teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi produk saat ini mengakibatkan

¹³ Widiastuti Gumulya, “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul,” *Jurnal Psikologi Indonesia* 11, No. 1 (2013): 50–65.

¹⁴ Q.S. Al-Isra:27, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Depok: Dayan Quran, 2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya *online shop* di kalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia.¹⁵

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Suska Riau angkatan 2020 yang saat ini berada pada semester 10 yang seharusnya telah matang secara teori mengenai perilaku konsumtif yang baik, dan juga bisa memilih dengan dengan bijak dalam membeli sesuatu sebagai barang kebutuhannya.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan Judul **"Pengaruh Eksistensi *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka penulis memberikan batasan masalah yaitu hanya membahas terkait *E-Commerce* dan perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah. Batasan data dari tahun 2020 sampai tahun 2024.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁵ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *Jom Fisi* 4, no. 2 (2017):1–15.



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Apakah eksistensi *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang promosi di *E-Commerce* dan tinjauan ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif.

Manfaat bagi penulis:

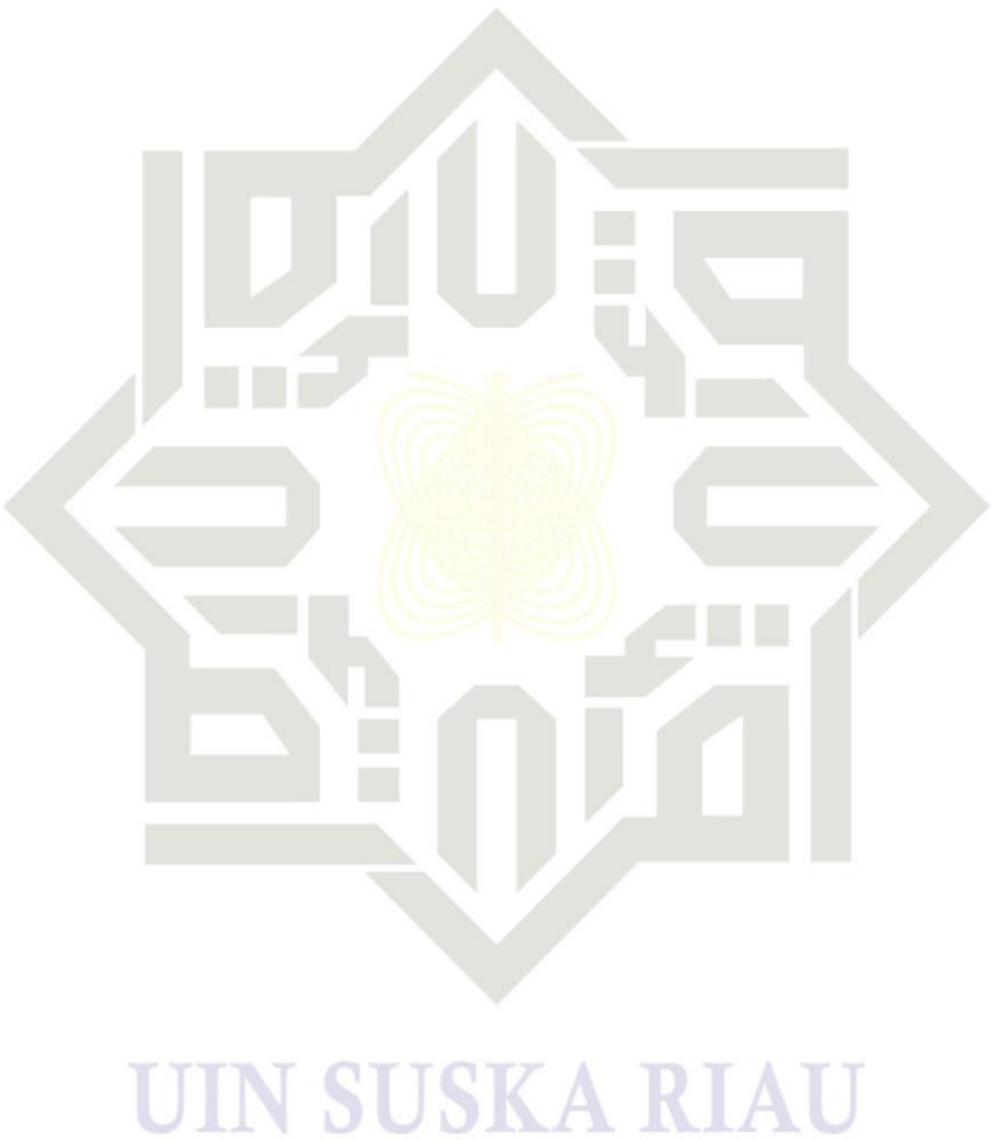
Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis guna menambah pengalaman dalam lapangan dan juga menambah ilmu pengetahuan penulis dan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan jenjang sarjana strata satu (S1).

Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan .

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.





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 II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

a. Perilaku Konsumtif

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumtif berarti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) atau bergantung pada hasil produksi pihak lain.¹⁶ Sifat konsumtif ini pada dasarnya berasal dari konsumsi akan suatu barang. Echols dan Shadly dalam Suryo Adi Prakoso mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bentuk dari kata sifat yang berasal dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa. Konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi barang secara berlebihan.¹⁷

Menurut Schiffman perilaku konsumtif sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

Tambunan dan Tulus dalam Dikria dan Mintarti menyatakan bahwa

¹⁶ KBBI Daring Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>).

¹⁷ Suryo Adi Prakoso, “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya, Dan Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” (Universitas Negeri Semarang, 2017).

¹⁸ Etta Mamang Sangadji Sopiah, *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013). hlm 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.

perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.¹⁹ Hamilton dan teman-teman dalam Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari juga berpendapat bahwa perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wastefull consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan.²⁰

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan di atas, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa mempertimbangkan apakah barang dan jasa yang telah dibelinya berguna/tidak, masuk ke dalam kebutuhannya/tidak, sehingga ia melakukan konsumsi secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal.

Model perilaku konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri dari beberapa tahap. Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran" proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan ini akan memiliki dampak terhadap perumusan

¹⁹ Okky Dikria, Sri Umi Mintarti, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013," *Jurnal Pend Ekonomi* 9, no. 2 (2013): hlm. 132.

²⁰ Tatik Meiyuntari Eva Suminar, "Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Jurnal Psikologi Indonesia* Vol.4, No. 2 (2015).



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.

Strategi pemasaran yang lebih baik bagi sebuah perusahaan. Begitu halnya perbedaan individu, perbedaan ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen seperti agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen. Faktor lingkungan pun seperti budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, dan teknologi akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.²¹

Adapun berdasarkan model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam buku “Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi” oleh Indrawati dan teman-teman dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa dapat diklasifikasikan sebagai *marketing stimuli* (dorongan pemasaran), *other stimuli* (dorongan lainnya di luar dorongan pemasaran), *consumer psychology* (psikologi konsumen), *consumer characteristic* (karakteristik konsumen), *buying decision process* (proses pembelian konsumen), dan *purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) yang dimana dalam *other stimuli* (dorongan lainnya di luar dorongan pemasaran) terdapat ekonomi, teknologi, kondisi politik, dan budaya yang berasal dari luar perusahaan sehingga sulit untuk dikendalikan perusahaan dan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi dan mengadopsi suatu produk atau jasa.²²

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 9.

²² Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi*



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Blackwell *et.all* dalam buku “Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian” oleh Sangadji dan Sopiah menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yakni (1) stimulus pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar melakukan pembelian produk dan stimulus lain (kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya) yang merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respon konsumen.²³

Dari beberapa pendapat yang telah diuraikan di atas, terdapat faktor teknologi dalam model perilaku konsumen yang dimana teknologi sendiri merupakan perkembangan teknologi yang ada di masyarakat saat ini dan mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi produk atau jasa. Teknologi mempengaruhi strategi pemasaran produsen/pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, dan pola konsumsi. Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan semakin meningkatnya kemajuan di bidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas dan kuantitas. Kemajuan teknologi juga mempunyai efek yang sifatnya *multiplier* (pengganda) yang memiliki arti kemajuan teknologi menyebabkan kemajuan di bidang lainnya, salah satunya adalah sistem pembayaran.²⁴

Informasi Dan Komunikasi, (Bandung: Refika Aditama, 2017), 4-6.

²³ Etta Mamang, *Op.Cit.*, hlm. 22.

²⁴ Indrawati, dkk., *Loc.cit.* hlm. 6.



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran, salah satunya melalui uang elektronik. Dengan sistem pembayaran melalui uang elektronik proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan akurat sehingga menjadikannya sebagai akses yang tidak terbatas oleh para penggunanya. Hal ini juga merupakan salah satu hal yang dapat merubah perilaku konsumen dengan meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitas akibat dari meningkatnya kemajuan di bidang teknologi tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Engel mengemukakan faktor perilaku konsumtif terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud terdiri dari motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud terdiri dari faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, kelompok acuan..²⁵

Adapun Nugroho J. Setiadi dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen” menyatakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain 1) faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial), 2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), 3) faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan 4)

²⁵ *Ibid.*, hlm. 20-22



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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Faktor psikologi dari konsumen (umur, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).²⁶

Menurut Sangadji dan Sopiah, faktor yang mempengaruhi perilaku perilaku konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa memiliki faktor utama, yakni faktor lingkungan konsumen dan perbedaan individu. Faktor lingkungan yang dimaksud meliputi budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi. Sedangkan faktor perbedaan perilaku individu yang dimaksud meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, dan sikap. Kedua faktor ini dianggap penting dan nantinya akan dievaluasi dalam proses keputusan pembelian konsumen.²⁷

Selain itu menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, ada dua yaitu faktor internal dan eksternal, yaitu:²⁸

- 1) Faktor Eksternal Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.
- 2) Faktor Internal Faktor ini terdiri dari dua aspek yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.
 - a) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya : Motivasi, Persepsi, Sikap pendirian dan

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Para Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 10.

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 39-40.

²⁸ Kevin Lane Keller Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Preason Pertice Hall Inc, 2016), hlm. 14.



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 milik UIN Suska Riau

kepercayaan, melalui bertindak dan belajar orang yang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

- b) Faktor Pribadi juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya: umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya, kepribadian, dan jenis kelamin

Berdasarkan beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, secara garis besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang konsumen terdiri dari faktor internal dan eksternal yang dimana keduanya penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, faktor-faktor tersebut bukan hanya berasal dari dalam diri konsumen saja melainkan dari luar konsumen terutama lingkungan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seorang konsumen tersebut.

Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat 8 indikator perilaku konsumtif antara lain:²⁹

- a. Membeli produk karena adanya penawaran khusus.
- b. Membeli produk karena penampilan yang menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

²⁹ Minor Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (Terjemahan)* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 43.



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 milik UIN Suska Riau

Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

b. *E-Commerce*

Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah proses jual beli barang dan jasa antara bisnis, individu, pemerintah, atau kelompok organisasi lainnya melalui jaringan internet. Namun, pembayaran dan pengiriman barang atau layanan dapat dilakukan kemudian atau secara *offline*.³⁰

E-Commerce adalah proses menjalankan bisnis menggunakan alat elektronik seperti internet dan telepon. Ini lebih dari sekadar membeli dan menjual barang secara online. Semua kegiatan bisnis, mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, hingga pembayaran barang dan jasa, termasuk dalam *E-Commerce*, berkat dukungan jaringan bisnis yang tersebar di seluruh dunia. Penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya untuk mengelola semua proses bisnis secara lebih efisien adalah inti dari sistem *E-Commerce*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah proses yang memungkinkan pembelian dan pembayaran barang atau jasa secara online.

³⁰ Candra Ahmadi, *E-Business Dan E-Commerce*, (Yogyakarta : andi ofset), 2013. hlm. 7.

Komponen *E-Commerce*

Adapun komponen-komponen dari *E-Commerce* sebagai berikut:

1) *Electronic Data Interchange (EDI)*

Didefinisikan sebagai pertukaran data komputer antar berbagai bidang organisasi atas suatu informasi struktur dalam format yang standar dan bisa diolah oleh komputer.

2) *Digital Currency*

Tujuannya adalah untuk memungkinkan pengguna mentransfer dananya secara elektronik dalam suatu lingkungan kerja tertentu.

3) *Electronic Catalogs (E-Catalogs)*

Telah berada di aplikasi komersial yang dirancang untuk internet merupakan komponen utama dari sistem *E-Commerce*.

4) Internet dan Ekstranet

Istilah "internet" hanya digunakan untuk merujuk ke server web dalam suatu organisasi, tetapi pada kenyataannya, "internet" hanyalah kumpulan situs web yang dimiliki oleh satu organisasi tertentu (biasanya bisnis) dan hanya dapat diakses oleh individu tersebut. yang tergabung dalam organisasi tersebut. Namun, ekstranet adalah bagian dari internet yang memiliki fungsi khusus yang dapat diakses oleh pengguna internet, tetapi dengan batasan tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka komponen yang ada pada *E-Commerce* adalah *EDI*, *digital currency*, *e-catalogs*, internet dan ekstranet, komponen tersebut yang dapat menjalankan proses kegiatan pada *E-Commerce*

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berlangsung, jika tidak adanya komponen tersebut maka kegiatan *E-Commerce* tidak akan berjalan dengan semestinya.

1. Model *E-Commerce* di Indonesia

Adapun model *E-Commerce* di Indonesia sebagai berikut:

1) *Classifieds/listing/iklan*

Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini: website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia adalah Tokobagus, Berniaga dan OLX.

2) *Marketplace c2c (Costomer To Costomer)*

Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dan jasa, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Tiga situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* yaitu *E-Commerce*, Bukalapak dan Lamido. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*: seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan bisa digunakan oleh penjual individual kegiatan jual beli *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Ada juga situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Belanja dan Elevenia. Jenis penjual yaitu situs *marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan *online*. Dimana sang penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3) Shopping Mall Model

Bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tetapi penjual yang biasa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia yaitu Blibli.

4) Toko online b2c (Business To Consumer)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contoh *online* di Indonesia yaitu Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka dan Bilna, Tiket.com, yang berfungsi sebagai platform jual tiket secara *online*, juga bisa dianggap sebagai toko *online*.

5) Toko online

Media sosial banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Sudah ada pemain pemain lokal yang membantu penjual berjualan di situs Facebook yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga startup

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 milik UIN Suska Riau

yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu website yakni Shopious.

Berdasarkan penjelasan diatas maka model *E-Commerce* antara lain seperti iklan, *marketplace c2c*, *shopping mall model*, toko online *b2c* dan toko online dimana di dalam model tersebut terdapat bagian model *marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan, kegunaan dan model sistemnya *marketplace* itu sendiri.

4. Indikator *E-Commerce*

Terdapat enam indikator dalam *E-Commerce* menurut Hidayat yaitu :³¹

1. *E-Commerce* mudah digunakan
2. Tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah
3. Media belanja yang nyaman
4. Dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja
5. Informasi produk mudah ditemukan
6. Iklan produk di *E-Commerce* menarik
7. Iklan produk di *E-Commerce* jelas dan mudah dipahami
8. Iklan di *E-Commerce* dapat dipercaya
9. Dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual
10. Respon penjual cepat
11. Tersedia berbagai promo
12. Bebas memilih sistem pembayaran
13. Pesanan datang tepat waktu

³¹ Fransilia Marsilina Mewoh Johny R. E. Tampi Danny D.S. Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 1–23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literature ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sefiya Nur Farichin	Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel	Kualitatif	Era digitalisasi saat ini memang memberikan segudang manfaat dari segala aspek untuk kemudahan manusia dalam mengakses informasi. Namun, bila tidak disertai dengan pengetahuan, literasi, dan kemauan untuk lebih bijak dalam mengakses internet, maka teknologi yang canggih itu juga dapat menyebabkan dampak negatif. Dampak yang disebabkan yaitu moral dan mental penggunanya. ³²
2	Gabriella Agus Sahanaya	Analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	Kualitatif	Semua informan memiliki aplikasi <i>E-Commerce</i> yang diakses secara intensif melalui smartphone mereka dan semua informan pernah melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang yang tidak dibutuhkan. Faktor penyebab munculnya perilaku tersebut antara lain karena banyaknya diskon,

³² Sefiya Nur Farichin, "Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel," *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilm Sosial* 23, no. 1 (2022): 34–39, <https://doi.org/10.33319/sos.v23i1.108>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

				promo dan terpengaruh iklan di media sosial ³³
3	Mila Anggaraeni	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang	Kuantitatif	Tingkat penggunaan <i>E-Commerce</i> Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang sebesar 20,7 % masuk dalam kategori tinggi. 60,8% masuk dalam kategori sedang dan 18,5% masuk dalam kategori rendah dengan nilai rata-rata tingkat capaian responden variabel X (penggunaan <i>E-Commerce</i>) sebesar 73 %. ³⁴
4	Nadia Anastasya, 2019	Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU	Kuantitatif	Hasil penelitian disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan fitur Shopee Pay Later terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU ³⁵
5.	Ali Mujahidin,	Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Padas Generasi Millennial	Kuantitatif	Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. ³⁶
6.	Lam Alif	Pengaruh <i>E-</i>	Kuantitatif	<i>E-Commerce</i> memiliki

³³ Gabriella Agus Sahanaya, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia," *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* 1, no. 1 (2021): 126–31.

³⁴ Mila Anggaraeni and Sri Widayati, "Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <http://E-Journal.Ivet>," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2022): 43–50, <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>.

³⁵ Nadia Anastasya, Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU (Medan, Skripsi USU: 2019), hlm. vii

³⁶ Ali Mujahidin, Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial, www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

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

	Saputro	Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak		pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan r hitung sebesar 2,108 dan r tabel tingkat signifikansi 5% $N = 56$ sebesar 2,0049. Jadi, r hitung $>$ r tabel dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan koefisien determinasi 7,6% maka berpengaruh positif. Artinya, jika penilaian mahasiswa terhadap kualitas penjualan pada <i>E-Commerce</i> semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. ³⁷
7	Afdila Ferdinan (2020)	Pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan <i>E-Commerce</i> sebagai media belanja <i>online</i> yang berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa
8.	Faizah 2020	Pengaruh Kemudahan E-Commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya	Kuantitatif	Kemudahan <i>E-Commerce</i> shopee mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 6,1% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

³⁷ Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas, and M. Basri, "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 1 (2021): 1–10, <http://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9	Rahman Prasetyo	Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora)	Kualitatif	Banyaknya bisnis online mempengaruhi gaya hidup konsumtif para mahasiswa yang masih memiliki hasrat atau keinginan yang berlebih mereka membeli barang secara online tidak diporsikan untuk kebutuhan tetapi mereka membeli barang di online shop tersebut hanya karena diskon yang tertera pada barang yang tersedia di situs-situs <i>E-Commerce</i> yang diberikan oleh penjual. ³⁸
	10	Rachmawati (2019)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bawah dari 50 sampel yang digunakan, terlihat Bahwa adanya pengaruh konsumtif yang disebabkan oleh faktor promo atau diskon potongan harga.

³⁸ Universitas Bumigora et al., “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora),” *Journal of Digital Business* 01, no. 02 (2023): 1–6, http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif.



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 III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan dan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala, atau keadaan yang sedang diteliti secara langsung. Data yang digunakan berupa angka, yang diperoleh dari angka atau kuisioner. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel: variabel independen, yang mempengaruhi, dan variabel dependen, yang dipengaruhi.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat ketika akan diadakannya sebuah penelitian/observasi dalam rangka untuk memperoleh sebuah data yang akurat untuk sebuah penelitian. Penetapan lokasi ini sangat penting dalam rangka mempertanggung jawabkan data yang diperoleh, oleh karena itu lokasi penelitian perlu ditetapkan terlebih dahulu. Lokasi sama artinya dengan tempat atau letak. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitian atau peninjauan masalah- masalah yang diteliti.

Lokasi penelitian yang diambil penulis dalam penulisan skripsi ini berada pada lingkungan Universitas Islam Negeri Suska Riau tepatnya di fakultas Syariah dan Hukum.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R and D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 189.



C. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden. Dalam penelitian ini, data primer merujuk pada informasi yang berkaitan dengan variabel yang dikumpulkan langsung dari responden.⁴⁰

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Biasanya, data ini didapatkan dari sumber lain yang masih berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Data sekunder ini umumnya diperoleh melalui departemen administrasi di perusahaan..⁴¹ Data sekunder pada penelitian ini diambil dari buku, website, literatur yang berhubungan langsung dengan penelitian yang sedang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kelompok atau area yang akan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Suska Riau angkatan 2020 dengan jumlah 240 orang.

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 193.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 194.



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 milik UIN Suska Riau

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian yang mempunyai populasi lebih dari 100, pengambilan sampel paling sedikit 30%.⁴²

$$\text{Sampel} = 30/100 \times 240 = 72$$

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik Proporsional sampling. Teknik ini menghendaki cara pengambilan sampel dari tiap sub populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub populasi tersebut.⁴³ Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 72 Mahasiswa.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, Definisi operasional variabel adalah sifat atau karakteristik tertentu dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki perbedaan yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Variabel dan

⁴² Sugiyono, hlm. 58.

⁴³ Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, Metodologi penelitian, (Jakarta: bumi aksara, 2007), hlm. 115

penjelasan operasionalnya akan dijelaskan lebih lanjut dalam tabel berikut.⁴⁴

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Eksistensi <i>E-COMMERCE</i>	<i>E-Commerce</i> adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa antara bisnis, rumah, orang, pemerintah, dan kelompok orang atau organisasi lain yang menggunakan jaringan nirkabel. Barang-barang dan layanan disediakan melalui jaringan tersebut di atas, meskipun pembayaran dan pengiriman barang atau layanan dapat dilakukan nanti atau <i>offline</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Commerce</i> mudah digunakan 2. Tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah 3. Media belanja yang nyaman 4. Dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja 5. Informasi produk mudah ditemukan 6. Iklan produk di <i>E-Commerce</i> menarik 7. Iklan produk di <i>E-Commerce</i> jelas dan mudah dipahami 8. Iklan di <i>E-Commerce</i> dapat dipercaya 9. Dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual 10. Respon penjual cepat 11. Tersedia berbagai promo 12. Bebas memilih sistem pembayaran 13. Pesanan datang tepat waktu 	Likert
Perilaku Konsumtif	Perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tanggapan atau reaksi individu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena adanya penawaran khusus. 2. Membeli produk karena penampilan yang menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan 	likert

⁴⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 61

terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumtif berarti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) atau bergantung pada hasil produksi pihak lain	<p>kegunaannya.</p> <p>5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.</p> <p>6. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.</p> <p>7. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.</p> <p>8. Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.</p>	
---	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi.

a. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung suatu objek atau perilaku, lalu mencatat hal-hal penting yang ditemukan selama pengamatan.⁴⁵

Observasi adalah proses mengamati dan mencatat secara terstruktur berbagai gejala atau hal yang sedang diteliti. Teknik ini melibatkan pengamatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk memahami fenomena yang sedang dikaji. Secara umum, observasi mencakup berbagai cara pengamatan yang tidak terbatas pada metode tertentu.

⁴⁵ Ibid hlm 32



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 dimiliki UIN Suska Riau

Kuesioner

Daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, biasanya dalam penelitian, survei, atau jajak pendapat.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, catatan prestasi, notulen rapat, agenda, dan dokumen lainnya.⁴⁶

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa *website*, buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

G. Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dirancang secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal, termasuk dalam tahap penyusunan desain penelitian. Menurut Sugiyono, metode ini didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.⁴⁷

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

⁴⁶ Agus Wahyudin, *Metode Penelitian Bisnis & Pendidikan* (Semarang: UNES Press, 2015), hlm. 31.

⁴⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 60

Uji validitas adalah pengukuran untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Data yang valid berarti data tersebut sama dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan dan tidak berbeda dari yang dilaporkan oleh peneliti.⁴⁸ Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya angket yang akan digunakan dalam penelitian. Perhitungan uji validitas angket, peneliti menggunakan program SPSS versi 23. Langkah-langkah pengujian validitas angket yaitu klik *Analyze – Correlate – Bivariate*. Pada kotak dialog *Bivariate Correlations* semua variabel dimasukkan ke kotak *Variables*, kemudian klik tombol *Ok*.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan lebih dari sekali pada hal yang sama dengan alat ukur yang sama.⁴⁹ Jika data memang sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun dilakukan pengukuran, hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas berarti data tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan Formula *Cronbach Alpha* dengan program SPSS versi 23. Nilai reliabilitas di bawah 0,6 dianggap kurang baik, nilai 0,7 dianggap cukup, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik. Langkah-langkah uji reliabilitas adalah sebagai berikut: Klik menu *Analyze*, pilih *Scale*, lalu pilih *Reliability Analysis*. Pada kotak dialog, memasukkan item ke dalam kotak *Items*, kemudian klik tombol *OK*.

⁴⁸ *Ibid* hlm.40

⁴⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 60

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.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena jenis uji statistik yang digunakan tergantung pada distribusi data, dan sebagian besar uji statistik mengharuskan data berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.⁵⁰

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak.⁵¹ Pengujian linieritas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linier apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu, Hasil uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA Table pada nilai signifikansi kolom *Deviation for Linearity*. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka kedua variabel terdapat hubungan yang linier.

3. Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, regresi sederhana, dan koefisien determinasi serta uji t.

Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Supardi, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, (Jakarta: Ufuk Pers, 2011), hlm..129

⁵¹ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 61.

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 : “Terdapat pengaruh eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah”.

H0 : “Tidak terdapat pengaruh eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah”.

a) Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan fungsional atau sebab-akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana dilakukan menggunakan program SPSS versi 25

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100%. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mempunyai sumbangan atau ikut menentukan variabel Y. Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu dapat dilihat pada tabel *Model Summary* kolom *R Square*. Kemudian angka tersebut diubah ke dalam bentuk persen.⁵²

4. Uji parsial (uji t)

Keputusan mengenai pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat di tabel *Coefficients* pada kolom t (hitung). Jika nilai t (hitung) lebih besar dari t (tabel) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak.

⁵² *Ibid* hlm. 80



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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada mahasiswa UIN Suska Riau dengan memberikan kuesioner penelitian tentang pengaruh eksistensi *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, maka penulis menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu eksistensi *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya terdapat pengaruh Variabel X (Eksistensi *E-Commerce*) terhadap Variabel Y (Perilaku Konsumtif).

2. Dalam tinjauan Ekonomi Syariah, perilaku konsumtif mahasiswa yang dipicu oleh eksistensi *E-Commerce* harus dibingkai dengan nilai-nilai keislaman seperti keadilan, kesederhanaan, dan tanggung jawab. *E-Commerce* bukanlah hal yang dilarang dalam Islam, namun perilaku dalam menggunakannya harus sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, pendidikan nilai ekonomi Islam sangat penting untuk membentuk kesadaran konsumsi yang sehat, produktif, dan bernilai ibadah bagi mahasiswa Ekonomi Syariah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dari penelitian ini penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, khususnya untuk mahasiswa dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

agar bisa lebih bijak sebagai pelaku ekonomi supaya bisa lebih mengutamakan kebutuhan sebagai prioritas bukan pada eksistensi di lingkungan perkuliahan.

2. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk dimanfaatkan sebagai acuan bagi penelitian mendatang, selain dari referensi-referensi lain seperti buku atau jurnal dan bisa dijadikan sebagai dokumentasi perpustakaan dalam kajian ilmu ekonomi syari'ah.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena yang sama, diharapkan dapat mengembangkan dengan menambah variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan sampel penelitian pada masyarakat sehingga subjek penelitiannya lebih luas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anastasya Nadia, Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU Medan, Skripsi USU: 2019.
- Candra Ahmadi, Dadang Hermawan. *E-Business Dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Depok: Dayan Quran, 2017.
- Dewi Priyatno. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Etta Mamang Sangadji Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Indrawati. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Preason Pertice Hall, Inc, 2016.
- Mowen, Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Nabuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi penelitian*, Jakarta: bumi aksara, 2007.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Supriyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R and D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Supardi. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, Jakarta: Ufuk Pers, 2011
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, *Panduan dan Informasi Akademik 2014/2015*, Pekanbaru : UIN Suska Riau, 2014.

Wahyudin, Agus. *Metode Penelitian Bisnis & Pendidikan*. Semarang: UNES Press, 2015.

Jurnal/Artikel:

Al-Mujahidin, Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial, www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.

Azkiya. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Anggaraeni, Mila, and Sri Widayati. “Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. [Http://E-Journal.Ivet](http://E-Journal.Ivet).” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2022): 43–50. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>.

Bumigora, Universitas, Rahman Prasetyo, Rina Komala, Widia Febriana, and Lalu Yayan Ardiansyah. “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora).” *Journal of Digital Business* 01, no. 02 (2023): 1–6. https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif

Damilawati. “Peluang Dan Tantangan *E-Commerce* Dalam Dunia Perbankan Dan Otonomi Daerah.” *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender* 9, no. 2 (2010): 149. <https://doi.org/10.24014/marwah.v9i2.478>.

Evans Suminar, Tatik Meiyuntari. “Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja.” *Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 2 (2015).

Fransilia Marsilina Mewoh Johny R. E. Tampi Danny D.S. Mukuan. “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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 1–23.
- Gemulya, Widiastuti. “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul.” *Jurnal Psikologi Indonesia* 11, no. 1 (2013): 50–65.
- Haniila Dewi, Kisthi. “Peran Literasi Digital Dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 3 (2022): 499–504. www.grahanurdian.com,
- Kemp, S. “Digital Indonesia February 2022,” 2022. https://andi.link/wpcontent/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022- v01_compressed.pdf.
- Kominfo. “Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Capai 78 Persen,” n.d. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-E-Commerceindonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kurniawati, Juliana, and Siti Baroroh. “Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.” *Jurnal Komunikator* 8, no. 2 (2016): 51–66.
- Manda, Sofia. “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.” *Jom Fisip* 4, no. 2 (2017): 1–15.
- Nur Farichin, Sefiya. “Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel.” *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 23, no. 1 (2022): 34–39. <https://doi.org/10.33319/sos.v23i1.108>.
- Okky Dikria, Sri Umi Mintarti. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi



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 milik UIN Suska Riau

Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013.” *Jurnal Pend Ekonomi* 9, no. 2 (2013).

Oktaviani, Komsiah, & Syaifuddin. “Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten Dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja.” *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 6, no. 1 (2022): 100–107. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraithhumaniora/article/download/2192/1614>.

Prakoso, Suryo Adi. “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya, Dan Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” Universitas Negeri Semarang, 2017.

Sahanaya, Gabriella Agus. “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Dampak Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia.” *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* 1, no. 1 (2021): 126–31.

Saputro, Lam Alif, F. Y. Khosmas, and M. Basri. “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10, no. 1 (2021): 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>.

Sipunga, & Muhammad. “Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang.” *Journal of Social and Industrial Psychology* 3, no. 1 (2014).

Tryaningsih. “Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 11, no. 12 (2011): 172–77.



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.

Website

Galuh Putri Riyanto, Wahyu Nanda Kusuma Pertiwi

<https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live>

Kontan.co.id

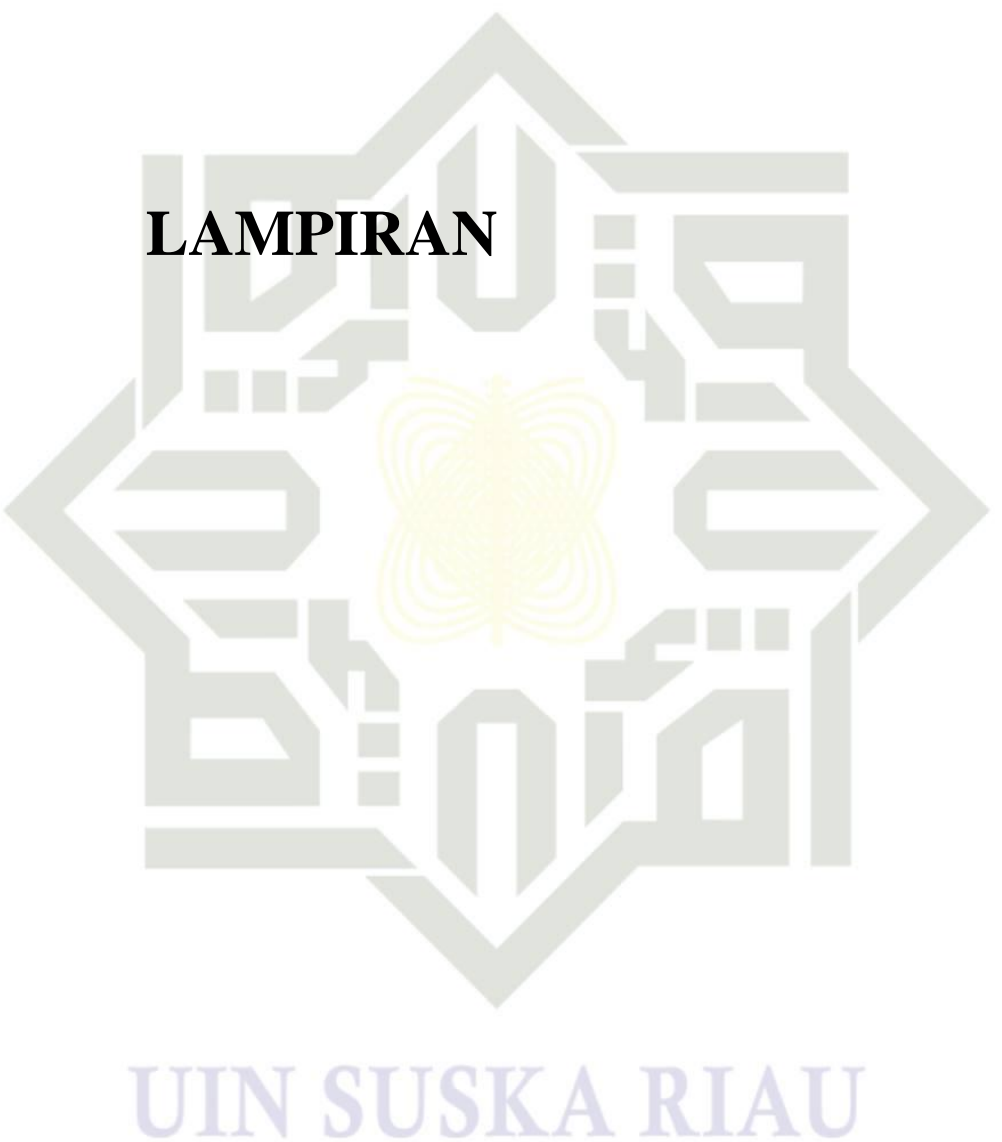
<https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>

KBBI Daring Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan,

(<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>).

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, diakses dari <https://www.uin-suska.ac.id/sejarah-ringkas-universitas/> pada 13 Mei 2024 Pukul 15.00 WIB

Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, “Sejarah Singkat”, diakses dari <https://fasih.uin-suska.ac.id/sejarah-singkat/>, pada 13 Mei 2024 Pukul 14.21 WIB



LAMPIRAN

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 1

Operasional Penelitian

Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Eksistensi <i>E-COMMERCE</i>	<i>E-Commerce</i> adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa antara bisnis, rumah, orang, pemerintah, dan kelompok orang atau organisasi lain yang menggunakan jaringan nirkabel. Barang-barang dan layanan disediakan melalui jaringan tersebut di atas, meskipun pembayaran dan pengiriman barang atau layanan dapat dilakukan nanti atau offline	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Commerce</i> mudah digunakan 2. Tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah 3. Media belanja yang nyaman 4. Dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja 5. Informasi produk mudah ditemukan 6. Iklan produk di <i>E-Commerce</i> menarik 7. Iklan produk di <i>E-Commerce</i> jelas dan mudah dipahami 8. Iklan di <i>E-Commerce</i> dapat dipercaya 9. Dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual 10. Respon penjual cepat 11. Tersedia berbagai promo 12. Bebas memilih sistem pembayaran 13. Pesanan datang tepat waktu 	Ordinal
Perilaku Konsumtif	Perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena adanya penawaran khusus. 2. Membeli produk karena penampilan yang menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi. 	Ordinal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 milik UIN Suska Riau

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.

<p>rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumtif berarti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) atau bergantung pada hasil produksi pihak lain</p>	<ol style="list-style-type: none"> Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. 	
---	---	--

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

*Identitas Responden:

Jenis Kelamin Responden : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Uang Saku / Pendapatan Bulanan : 0-1 ☐ 1,5-2 ☐ <2,5 juta ☐

Kufiah Sambil Bekerja : Ya ☐ Tidak ☐

Frekuensi Penggunaan *E-Commerce* : ☐ 1x 5-10 ☐ sering ☐

*Adapun petunjuk pengisian bagian ini adalah sebagai berikut :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

1 :Sangat Tidak Setuju (STS)

2 :Tidak Setuju (TS)

3 :Netral (N)

4 :Setuju (S)

5 :Sangat Setuju (SS)

Eksistensi *E-Commerce*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
1.	<i>E-Commerce</i> merupakan media berbelanja yang mudah digunakan	SS	S	N	TS	STS
2.	<i>E-Commerce</i> merupakan tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah					
3.	<i>E-Commerce</i> merupakan media belanja yang nyaman					
4.	Dengan <i>E-Commerce</i> kita dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja					
5.	Di <i>E-Commerce</i> kita bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah					
6.	Iklan produk di <i>E-Commerce</i> menarik					
7.	Iklan produk di <i>E-Commerce</i> jelas dan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	mudah dipahami					
8.	Media belanja <i>E-Commerce</i> dapat dipercaya					
9.	Di <i>E-Commerce</i> kita dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual					
10.	Respon penjual di <i>E-Commerce</i> cepat					
11.	Berbelanja di <i>E-Commerce</i> tersedia berbagai macam promo					
12.	Di <i>E-Commerce</i> kita dapat memilih sistem pembayaran sesuai dengan yang kita inginkan					
13.	Jika kita melakukan pesanan, Pesanan akan datang tepat waktu					

Prilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli barang/jasa tertentu untuk mendapatkan voucher potongan harga.					
2.	Saya membeli produk yang menawarkan undian.					
3.	Saya membeli produk karena adanya promo "Beli 1 gratis 1".					
4.	Saya membeli sesuatu karena bentuk tampilannya yang lucu dan menarik					
5.	Saya langsung membeli barang yang menurut saya menarik walaupun sebenarnya tidak saya butuhkan					
6.	Saya membeli suatu produk atau layanan jasa tertentu untuk menjaga penampilan dan gengsi saya di mata teman-teman saya					
7.	Uang saku saya lebih banyak terkuras untuk membeli barang-barang yang membuat saya tampak modis.					
8.	Saya lebih banyak mengalokasikan uang untuk perawatan fisik, seperti skincare dan sejenisnya, demi meningkatkan penampilan					
9.	Saya membeli barang atau jasa tertentu karena adanya diskon atau promo yang ditawarkan bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya.					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

10.	Saya membeli barang atau jasa tertentu karena adanya diskon yang ditawarkan.					
11.	Saya hanya membeli produk-produk yang bermerek (branded) saja.					
12.	Saya membeli produk-produk bermerek atau premium untuk mempertahankan citra dan status diri saya.					
13.	Saya sering membeli berbagai produk dengan merek berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama.					
14.	Saya suka mencoba produk baru meskipun yang lama masih bisa digunakan.					
15.	Saya membeli produk produk yang dipromosikan oleh idola saya.					
16.	Saya menggunakan produk dengan merek-merek yang sama seperti idola saya.					
17.	Rasa percaya diri saya meningkat saat menggunakan produk yang bermerek (branded).					
18.	Saya lebih memilih untuk membeli produk bermerk (branded) yang harganya mahal agar saya tampil percaya diri di depan umum					

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 3

Tabulasi Data

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.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Responden	JK	Uang Saku / Bulan	Kuliah Sambil Bekerja	Frekuensi Penggunaan E-Commerce	Variabel X1 Eksistensi E-Commerce													
					Item Pernyataan													
					i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	Total
R1	P	0-1 juta	TIDAK	5-10x	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	48
R2	P	1,5-2 juta	TIDAK	1 x	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	44
R3	P	0-1 juta	IYA	1 x	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	41
R4	P	<2,5 juta	TIDAK	5-10x	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	46
R5	P	1,5-2 juta	TIDAK	5-10x	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	48
R6	P	<2,5 juta	TIDAK	5-10x	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	3	3	45
R7	P	<2,5 juta	TIDAK	5-10x	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	47
R8	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	44
R9	P	0-1 juta	TIDAK	5-10x	3	5	4	4	4	4	2	2	3	3	4	5	3	46
R10	P	<2,5 juta	TIDAK	sering	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	47
R11	L	0-1 juta	TIDAK	sering	4	3	4	5	3	3	2	2	3	4	3	3	5	44
R12	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	48
R13	L	0-1 juta	TIDAK	sering	4	4	4	5	3	3	2	3	4	2	4	5	4	47
R14	P	<2,5 juta	TIDAK	5-10x	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	50
R15	P	1,5-2 juta	TIDAK	5-10x	4	3	3	5	4	4	4	2	3	2	4	4	5	47
R16	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	3	3	5	5	3	2	4	2	2	4	3	4	43
R17	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	45



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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

R18	P	1,5-2 juta	IYA	Sering	4	4	4	3	5	3	3	3	2	2	4	3	4	44
R19	P	0-1 juta	TIDAK	Sering	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	3	46
R20	P	0-1 juta	TIDAK	Sering	5	4	5	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	46
R21	P	<2,5 juta	TIDAK	Sering	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	50
R22	P	<2,5 juta	TIDAK	Sering	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	4	50
R23	P	0-1 juta	TIDAK	Sering	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	5	4	3	43
R24	P	1,5-2 juta	TIDAK	Sering	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	49
R25	L	0-1 juta	TIDAK	5-10x	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	5	4	47
R26	L	<2,5 juta	TIDAK	Sering	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	47
R27	L	<2,5 juta	TIDAK	5-10x	5	5	3	3	3	4	2	2	4	5	5	5	4	50
R28	P	<2,5 juta	TIDAK	1 kali	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	41
R29	P	1,5-2 juta	TIDAK	Sering	5	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	5	5	44
R30	L	1,5-2 juta	TIDAK	Sering	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	51
R31	L	0-1 juta	TIDAK	Sering	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	48
R32	P	0-1 juta	TIDAK	Sering	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	5	4	3	45
R33	L	0-1 juta	TIDAK	Sering	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	47
R34	L	<2,5 juta	TIDAK	Sering	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	3	47
R35	P	1,5-2 juta	TIDAK	Sering	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	45
R36	L	0-1 juta	TIDAK	5-10x	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	3	44
R37	L	0-1 juta	TIDAK	5-10x	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	52
R38	L	0-1 juta	TIDAK	5-10x	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	46
R39	L	1,5-2 juta	TIDAK	Sering	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4	46
R40	P	0-1 juta	TIDAK	Sering	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	44
R41	L	1,5-2 juta	TIDAK	5-10x	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	3	3	47



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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

R42	L	0-1 juta	TIDAK	sering	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	47
R43	L	0-1 juta	TIDAK	sering	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	49
R44	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	42
R45	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	47
R46	P	<2,5 juta	TIDAK	sering	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	49
R47	L	1,5-2 juta	IYA	sering	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	50
R48	L	0-1 juta	TIDAK	sering	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	39
R49	L	0-1 juta	TIDAK	sering	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	40
R50	L	<2,5 juta	TIDAK	sering	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	5	4	4	45
R51	P	<2,5 juta	TIDAK	sering	5	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	5	4	48
R52	L	0-1 juta	TIDAK	5-10x	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	48
R53	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	43
R54	L	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	41
R55	L	<2,5 juta	TIDAK	sering	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	48
R56	P	<2,5 juta	TIDAK	sering	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	5	51
R57	L	<2,5 juta	TIDAK	sering	5	5	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	50
R58	P	1,5-2 juta	IYA	sering	5	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	5	4	48
R59	P	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	4	43
R60	P	0-1 juta	TIDAK	sering	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	50
R61	P	0-1 juta	IYA	sering	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
R62	P	1,5-2 juta	TIDAK	5-10x	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	46
R63	L	1,5-2 juta	TIDAK	5-10x	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	47
R64	P	1,5-2 juta	TIDAK	sering	3	5	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	45
R65	L	<2,5 juta	TIDAK	sering	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	5	5	5	49



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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

R66	P	0-1 juta	TIDAK	5-10x	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	48
R67	P	0-1 juta	TIDAK	sering	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	47
R68	P	<2,5 juta	TIDAK	sering	5	3	4	4	5	4	3	2	2	3	3	4	3	45
R69	L	0-1 juta	TIDAK	5-10x	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	45
R70	L	0-1 juta	IYA	5-10x	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	46
R71	L	0-1 juta	TIDAK	sering	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	46
R72	L	0-1 juta	IYA	sering	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	48



- Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau masalah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Variabel X2 Prilaku Konsumtif																			
Responden	Item Pernyataan																		Total
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	
R1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	56
R2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	61
R3	2	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	65
R4	3	2	5	5	4	4	3	5	5	2	3	5	4	3	1	3	3	3	63
R5	4	2	4	2	5	5	4	3	2	3	3	2	5	4	3	3	4	2	60
R6	4	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2	54
R7	3	3	2	2	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	2	2	3	2	58
R8	2	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	2	3	1	4	4	5	61
R9	4	4	5	1	5	3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	5	4	60
R10	4	5	4	1	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	5	4	2	59
R11	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	5	3	4	4	4	4	60
R12	5	2	3	3	3	4	4	2	5	4	2	3	4	4	2	2	5	2	59
R13	5	3	4	4	2	5	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	61
R14	5	3	5	2	3	5	1	4	4	5	4	2	5	4	4	5	3	4	68
R15	5	3	5	3	4	3	2	2	5	5	2	2	3	4	4	4	2	4	62
R16	4	2	5	4	2	2	3	4	5	5	2	3	4	5	2	3	3	3	61
R17	3	2	2	5	2	1	2	3	3	4	5	2	5	5	2	2	2	3	53
R18	3	2	3	3	4	1	2	2	3	4	2	1	5	3	3	2	1	3	47
R19	2	4	2	2	5	1	4	4	4	5	4	1	4	2	4	3	3	4	58
R20	3	4	4	3	4	2	5	5	5	4	3	3	3	2	4	3	4	3	64
R21	2	5	3	1	3	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	5	4	55
R22	2	5	5	1	2	1	4	5	3	4	3	1	3	2	3	2	3	5	54
R23	2	3	5	2	1	4	3	3	4	5	4	2	4	3	5	4	1	3	58
R24	3	3	4	4	2	3	5	4	5	5	4	3	2	2	5	5	3	2	64
R25	4	3	5	3	2	4	5	5	3	3	2	4	2	4	3	5	3	4	64
R26	4	3	5	5	3	2	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	71
R27	5	2	5	3	4	1	5	3	2	5	3	3	4	4	5	5	3	4	66
R28	4	4	3	4	5	2	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	5	62
R29	5	5	4	5	3	1	2	4	1	4	3	3	4	2	2	5	5	5	61
R30	5	3	2	3	4	2	3	5	3	5	4	2	5	3	2	4	4	3	62
R31	4	3	4	2	2	1	4	3	4	3	5	1	4	2	3	3	4	3	55
R32	2	3	5	5	3	1	5	3	5	3	4	1	4	2	3	2	4	3	58
R33	2	4	3	4	3	1	3	2	3	4	4	1	5	2	4	4	5	3	57
R34	3	2	3	5	3	2	4	2	2	3	5	2	4	3	5	5	2	5	60
R35	4	2	3	5	4	3	5	2	4	4	5	3	4	5	2	5	4	3	67
R36	3	3	2	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	2	3	5	2	63



1. Ha
atau tinjauan suatu masalah.

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

R37	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	61
R38	3	5	4	2	3	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	2	4	4	65
R39	4	3	2	3	2	3	4	4	2	5	4	3	4	2	5	3	3	5	61
R40	3	2	5	4	2	2	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	63
R41	3	2	3	5	3	4	2	4	2	2	3	2	4	5	3	3	2	2	54
R42	3	2	4	2	2	5	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	60
R43	4	1	2	3	3	5	3	2	4	2	5	2	3	5	4	3	3	2	56
R44	4	1	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	65
R45	5	3	5	2	3	2	2	4	2	5	3	1	4	4	3	5	5	3	61
R46	5	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	5	5	4	58
R47	4	4	5	2	4	3	4	3	3	5	4	3	4	1	2	5	3	5	64
R48	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	1	3	3	2	5	65
R49	4	3	2	4	3	5	4	5	3	4	2	2	5	3	4	3	3	4	63
R50	3	1	3	5	3	3	3	5	4	4	4	2	5	4	5	4	2	3	63
R51	2	2	4	5	2	2	4	2	4	5	2	2	5	5	4	5	5	2	62
R52	2	3	5	4	4	2	5	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	56
R53	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	52
R54	2	2	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	2	2	4	2	3	3	58
R55	5	1	3	5	4	1	5	2	4	5	3	2	3	4	5	3	4	2	61
R56	4	1	2	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	61
R57	4	1	3	5	3	4	3	5	4	4	2	4	4	2	2	5	2	4	61
R58	3	5	4	5	4	5	2	2	4	5	3	4	3	2	2	3	3	2	61
R59	2	3	5	5	2	2	1	3	4	3	4	5	2	4	4	3	2	1	55
R60	2	2	3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	2	5	5	3	2	65
R61	2	3	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	67
R62	3	4	5	4	3	5	2	2	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	63
R63	3	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	4	3	62
R64	3	2	3	3	4	1	2	4	5	4	5	3	3	5	5	3	3	3	61
R65	3	1	3	3	4	1	3	5	3	3	3	4	4	5	2	4	3	2	56
R66	4	2	3	4	5	2	2	2	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	59
R67	3	4	4	5	5	2	2	3	5	2	5	4	5	2	5	4	2	4	66
R68	4	3	2	5	3	2	3	4	5	4	5	2	5	2	2	4	3	4	62
R69	5	2	4	4	3	3	3	4	5	5	5	2	4	1	2	4	4	3	63
R70	5	2	5	3	3	5	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	5	3	59
R71	5	3	6	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	65
R72	4	4	4	5	2	3	1	4	2	3	5	2	4	3	4	3	4	5	62

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

		Correlations													Total
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	
x1	Pearson Correlation	1	.165	.171	-.037	-.198	.053	-.044	.073	-.190	.223	-.096	.190	.094	.381**
	Sig. (2-tailed)		.167	.151	.759	.095	.658	.712	.542	.110	.060	.420	.110	.432	.001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x2	Pearson Correlation	.165	1	.285*	-.217	.016	.139	-.246*	.243*	.254*	.285*	-.071	.172	.141	.535**
	Sig. (2-tailed)	.167		.015	.067	.894	.243	.037	.040	.031	.015	.553	.147	.236	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x3	Pearson Correlation	.171	.285*	1	.127	.073	.105	-.170	.088	-.064	.041	-.255*	-.274*	.103	.251*
	Sig. (2-tailed)	.151	.015		.288	.543	.381	.154	.464	.591	.734	.031	.020	.391	.033
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x4	Pearson Correlation	-.037	-.217	.127	1	-.099	.332**	.050	.099	.101	-.078	.031	.295*	.048	.232
	Sig. (2-tailed)	.759	.067	.288		.406	.004	.677	.408	.400	.516	.794	.012	.692	.790
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x5	Pearson Correlation	-.198	.016	.073	-.099	1	.036	-.141	.299*	-.039	-.070	.085	-.203	-.052	.257
	Sig. (2-tailed)	.095	.894	.543	.406		.763	.238	.011	.744	.556	.480	.088	.666	.187
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x6	Pearson Correlation	.053	.139	.105	-.332**	.036	1	-.155	-.073	.098	-.045	-.022	.086	.003	.256
	Sig. (2-tailed)	.658	.243	.381	.004	.763		.193	.544	.414	.708	.857	.474	.979	.192
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x7	Pearson Correlation	-.044	-.246*	-.170	.050	-.141	-.155	1	-.104	.227	-.009	.033	-.100	-.154	.195
	Sig. (2-tailed)	.712	.037	.154	.677	.238	.193		.385	.055	.939	.782	.401	.197	.427
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x8	Pearson Correlation	.073	.243*	.088	-.099	.299*	-.073	-.104	1	.071	.270*	-.023	-.219	.088	.430**
	Sig. (2-tailed)	.542	.040	.464	.408	.011	.544	.385		.553	.022	.850	.064	.463	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x9	Pearson Correlation	-.190	.254*	-.064	-.101	-.039	.098	.227	.071	1	.356**	.054	-.013	.078	.467**
	Sig. (2-tailed)	.110	.031	.591	.400	.744	.414	.055	.553		.002	.651	.916	.517	.000



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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x10	Pearson Correlation	.223	.285*	.041	-.078	-.070	-.045	-.009	.270*	.356**	1	-.088	.052	.033	.538**
	Sig. (2-tailed)	.060	.015	.734	.516	.556	.708	.939	.022	.002		.461	.665	.780	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x11	Pearson Correlation	-.096	-.071	-.255*	.031	.085	-.022	.033	-.023	.054	-.088	1	.239*	.010	.265*
	Sig. (2-tailed)	.420	.553	.031	.794	.480	.857	.782	.850	.651	.461		.043	.937	.024
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x12	Pearson Correlation	.190	.172	-.274*	-.295*	-.203	.086	-.100	-.219	-.013	.052	.239*	1	.065	.214
	Sig. (2-tailed)	.110	.147	.020	.012	.088	.474	.401	.064	.916	.665	.043		.587	.071
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
x13	Pearson Correlation	.094	.141	.103	-.048	-.052	.003	-.154	.088	.078	.033	.010	.065	1	.359**
	Sig. (2-tailed)	.432	.236	.391	.692	.666	.979	.197	.463	.517	.780	.937	.587		.002
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Total	Pearson Correlation	.381**	.535**	.251*	-.032	.157	.156	.095	.430**	.467**	.538**	.265*	.214	.359**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.033	.790	.187	.192	.427	.000	.000	.000	.024	.071	.002	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

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

ia u

State Islamic U

Lampiran 5

Output Hasil SPSS

Hasil Statistik Deskriptif Data

Statistics		<i>E-Commerce</i>	Prilaku Konsumtif
N	Valid	72	72
	Missing	0	0
Mean		46.32	60.60
Std. Error of Mean		.321	.487
Median		47.00	61.00
Mode		47	61
Std. Deviation		2.726	4.134
Variance		7.432	17.089
Range		13	24
Minimum		39	47
Maximum		52	71
Sum		3335	4363

Sumber: Data olahan 2024

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Alpha Kritis	Keterangan
Eksistensi <i>E-Commerce</i> (13 item)	0,845	0,6	Reabel
Perilaku Konsumtif (18 item)	0,825	0,6	Reabel

Sumber: Data olahan 2024

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 mengemukakan 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.

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Eksistensi E-Commerce	Between Groups	(Combined)	219.614	13	16.893	.986	.476
		Linearity	.218	1	.218	.013	.910
		Deviation from Linearity	219.396	12	18.283	1.067	.404
	Within Groups		993.705	58	17.133		
	Total		1213.319	71			

Sumber: Data olahan 2024

Uji Korelasi

Correlations

		Eksistensi E-Commerce	Perilaku Konsumtif
Eksistensi E-Commerce	Pearson Correlation	1	.613
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.613	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

Sumber: Data olahan 2024

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.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.540	8.409		7.319	.000
	Eksistensi <i>E-Commerce</i>	.020	.181	.013	.112	.911

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data olahan 2024

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.845	.814	4.163

a. Predictors: (Constant), Eksistensi *E-Commerce*

Sumber: Data olahan 2024



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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH EKSISTENSI E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**,

yang ditulis oleh:

NAMA : Maulana Zainul Arifin
NIM : 11820512926
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 14 Juli 2025
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai
Tempat : Ruang Praktek Peradilan Semu (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtias Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2025 TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag

Sekretaris

Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak

Penguji I

Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.Ec

Penguji II

Dr. Rustam, S.E, M.E. Sy

Wakil Dekan I

Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A

NIP. 19711006 200212 1 003