

**PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA UNUSIA**

Skripsi ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Strata
Satu Ekonomi Syariah (S.E.)



Oleh:

DIDI NUR HIDAYAT

NIM: ESY 18160102

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA JAKARTA**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia” yang disusun oleh Didi Nur Hidayat, Nomor Induk Mahasiswa: ESY 18160102 telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan ke sidang munaqasyah.

Jakarta, 21 Januari 2023

Pembimbing,



Khairunisa M.A

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia” yang disusun oleh Didi Nur Hidayat Nomor Induk Mahasiswa: ESY 18160102 telah diujikan dalam sidang munaqasyah pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta pada tanggal 25 Januari 2023 dan direvisi sesuai saran tim penguji. Maka tesis tersebut telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

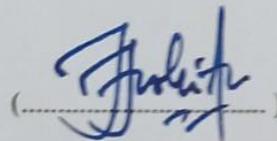
Jakarta, 25 Januari 2023 Dekan,



Taufik Hidayadi, M.Sc

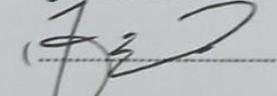
TIM PENGUJI:

1. Yudi Yudiana, M.M
(Penguji 1)



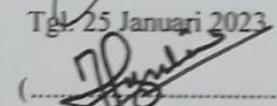
Tgl. 25 Januari 2023

2. Muhammad Zuhdi, MA
(Penguji 2)



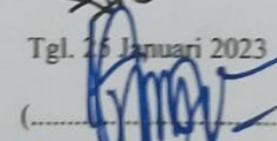
Tgl. 25 Januari 2023

3. Asyiroch yulia .M.E
(Penguji 3)



Tgl. 25 Januari 2023

4. Khairunisa, M.A.
(Pembimbing)



Tgl. 25 Januari 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Didi Nur Hidayat

NIM : ESY 18160102

Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 10 Oktober 1993

menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia” adalah hasil karya asli, bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya atau atas petunjuk pembimbing. Jika di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab.

Jakarta, 23 Januari 2023



Didi Nur Hidayat

NIM: ESY 1816010

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Eknomi Syariah Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Juri Ardiantoro, M.Si, Ph.D selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.
2. Bapak Taufik Hidayadi M.Sc Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA)
3. Bapak Yudi Yudiana M.M. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Kepada ibu Khairunisa M.A. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Segenap dosen ekonomi syariah Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia yang telah mengampu mata kuliah selama 8 semester berjalan.
6. Terkhusus untuk kedua orang tua, terimakasih atas doa yang dipanjatkan bagi anak nya ini.
7. Untuk teman teman seperjuangan mahasiswa non reguler ekonomi syariah.
8. Teman kerja di Rumah Sakit Pondok Indah Puri Indah.

9. Untuk Nayyara Thara Khalisa dan Ima Qoyyimah
10. Teman teman sekolah alumni SMA N 1 Dayeuhluhur
11. Teman teman di kampung halaman.
12. *Night shift* RSPI

Semoga dengan selesai nya skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan tema yang berkaitan untuk pengembangan penelitian dunia akademik yang akan datang. Semoga Allah Swt selalu melimpahkan rahmat dan hidayah Nya untuk kita semua.

Jakarta, 23 Januari 2023



Didi Nur Hidayat

ABSTRAK

Didi Nur Hidayat. *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta.2023.

Penelitian ini bertujuan apakah *online shop* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9 Unusia. Penelitian ini menggunakan dua variabel, variabel independen yaitu Pengaruh *online shop*,(X) serta variabel dependennya Perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 mahasiswa/i. Teknik pengumpulam data menggunakan metode kuesioner berupa pernyataan tertulis *google form* yang disebar kepada responden, menggunakan tehnik *incidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linear sederhana dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan dengan variabel Pengaruh *Online Shop* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,016 < 0,05$.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Pengaruh,*Online Shop*.

ABSTRACT

Didi Nur Hidayat. *The Influence of Online Shops on Consumption Behavior of Unusia Students.* Thesis. Jakarta: University of Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta. 2022.

This study aims to whether the online shop has an effect on the consumptive behavior of non-regular Islamic Religious Education students in the 9 th semester of Unusia. This study uses two variables, the independent variable namely the influence of online shops, (X) and the dependent variable consumptive behavior (Y). This study uses a type of quantitative research. The sample used in this study was 50 students. The data collection technique uses the questionnaire method in the form of written statements which are distributed to respondents who make online purchases, using incidental sampling techniques. Hypothesis testing using simple linear analysis and t test. Based on the results of the study, it can be concluded that the online shop has a positive and significant effect on consumptive behavior, indicated by the variable Influence of the Online Shop (X) on Consumptive Behavior (Y), because the P-value is $0.016 < 0.05$.

Keywords: Consumptive Behavior, Influence, Online Shop.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantarv
Abstrak	vii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiii

BAB 1: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Penelitian.....	6
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Hipotesis	6
E. Tujuan penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sietematika Penulisan	7

BAB II : KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori	8
B. Kerangka Berpikir.....	22
C. Tinjauan Penelitian Terdahulu	23

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	25
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik pengumpulan Data	27
E. Kisi Kisi Instrumen Penelitian	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Validasi data (Validitas dan reliabilitas data)	32

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan	39

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	46
B. Saran	46

Daftar Pustaka	47
----------------------	----

Lampiran	49
----------------	----

Biodata Penulis	60
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	13
Tabel 3.1.....	27
Tabel 4.1.....	38
Tabel 4.2.....	38
Tabel 4.3.....	39
Tabel 4.4.....	40
Tabel 4.5.....	41
Tabel 4.6.....	42
Tabel 4.7.....	42
Tabel 4.8.....	43
Tabel 4.9.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kampus B Unusia.....	35
Gambar 4.2 Logo Kampus Unusia.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	50
Lampiran 2.....	54
Lampiran 3.....	56
Lampiran 4.....	58
Lampiran 5.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berjalan dengan pesatnya perkembangan zaman dewasa ini, banyak sekali perubahan dan pergantian yang bisa kita amati disegala bidang kehidupan manusia. Salah satu yang sangat menonjol merupakan pergantian di bidang teknologi serta data ialah internet. Internet dikala ini bukan cuma selaku fasilitas komunikasi tetapi pula media bagi pencarian data. Dengan internet kita mengakses data dengan kilat sehingga memudahkan manusia dalam penuhi kebutuhannya.

Dalam penuhi kebutuhannya manusia tak terlepas pada aktivitas mengkonsumsi. Dalam ilmu ekonomi, mengkonsumsi dimaksud dengan pemakaian benda serta jasa dalam memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and services in the satisfaction of human wants*). Bagi Yusuf al- Qardhawi, mengkonsumsi merupakan pemanfaatan hasil penciptaan yang halal dengan batasan kewajaran, menghasilkan hidup nyaman serta sejahtera. Aktivitas mengkonsumsi ialah aktivitas pokok dalam sendi kelangsungan mahluk hidup.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan. Dengan kata lain, kebutuhan adalah semua yang dibutuhkan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Menurut intensitasnya, kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga bagian. Yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan terpenting yang harus dipenuhi oleh seorang individu untuk bertahan hidup. Kebutuhan primer ini juga bisa disebut kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Berpakaian berarti berpakaian (pantas). Setelah itu adalah makanan, yang berarti makanan dan minuman sebagai zat energi bagi tubuh manusia. Kemudian ada lumbung yang berarti tempat tinggal seperti tempat tinggal dan peristirahatan (rumah).

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi. Dengan kata lain, kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer. Contoh kebutuhan sekunder antara lain kulkas, laptop, televisi, dan lainnya. Selanjutnya, kebutuhan tersier adalah kebutuhan mewah. Hal ini karena tujuan pemuasan kebutuhan tersier hanya untuk kesenangan pribadi. Setiap orang memiliki kebutuhan tersier yang berbeda-beda. Kebutuhan tingkat ketiga misalnya kepemilikan kendaraan bermotor, perjalanan ke luar negeri, alat musik dan lain-lain. Namun, kepuasan kebutuhan tingkat ketiga sangat bergantung pada posisi, strata, dan pendapatan finansial setiap individu dalam masyarakat

Dalam perihal ini tidak cuma kebutuhan pokok santapan serta minuman saja, namun pula kebutuhan sandang serta papan. Perihal ini wajib dilaksanakan secara terencana, cocok dengan kebutuhan serta anggaran yang ada. Jangan muncul anggapan “besar pasak dari pada tiang” ialah lebih besar pengeluaran dari pada pemasukan. Oleh karena itu, manusia dituntut agar menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan menjadi konsumen yang konsumtif. Internet sudah mengganti pola hidup warga Indonesia. Perihal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengguna internet di semua golongan masyarakat Indonesia.

Tiap orang, baik remaja dan dewasa dapat mengakses internet dengan perlengkapan mutakhir semacam *smartphone* atau pun juga PC (*Personal Computer*) yang sudah tersambung dengan internet. Berikut merupakan hasil survei yang oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) pada tahun 2018, mengemukakan jumlah pengguna Internet di Indonesia menggapai 143, 26 juta jiwa.

Jumlah ini meningkat dimana pada tahun lebih dahulu, ialah menggapai 132, 7 juta jiwa. Bersumber pada tipe jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia merupakan 51, 43% laki- laki serta 48, 57% wanita. Adapun bersumber pada umur sebanyak 16, 68% pengguna berusia Dan 49, 52% berumur 19- 34 tahun. Sedangkan 29, 55% pengguna berumur 35- 54 tahun serta sisanya 4, 24% pengguna 54 tahun keatas. Bersumber pada tingkatan pembelajaran, pengguna internet yang ialah lulusan SMA atau pun sederajat menggapai angka 70, 54% serta 79, 23% ialah lulusan diploma serta sarjana.

Masih menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) pada tahun 2018 bersumber pada konten komersial yang sangat kerap di kunjungi, pengguna internet kerap mendatangi aplikasi *online shop* sebesar 82, 2 juta atau pun 62%, selebihnya terdapat 34, 2% bisnis personal serta yang lain sebesar 3, 8%. Ini ialah angka yang luar biasa dapat diartikan *online shop* sangat diminati masyarakat.

Dengan adanya *online shop* seluruh orang bisa dengan gampangenuhi kebutuhan hidup harian nya tanpa wajib keluar rumah. Hal ini yang merangsang warga gemar melaksanakan belanja *online* serta jadi lebih konsumtif, sebab begitu banyaknya media *online shop* dan penjual di dalamnya yang menawarkan benda serta jasa yang menarik dengan harga serta mutu beragam.

Berdasarkan pernyataan Usman Efendi (2016) Konsumtif merupakan sikap berkonsumsi yang boros serta kelewatan yang lebih mendahulukan kemauan dari pada kebutuhan dan tidak terdapat skala prioritas atau pula dicap *style* bermewah-mewahan. James. F. Engel (2002) mengemukakan kalau sikap konsumtif bisa di definisikan selaku tindakan- aksi orang yang secara langsung ikut serta dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang- benda dan jasa murah termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta memastikan aksi- aksi tersebut.

Sebagaimana sudah dipaparkan lebih dahulu, konsumsi ialah sebuah keniscayaan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan mengkonsumsi ini terus menjadi lama terus menjadi tumbuh sejalan dengan pola serta *lifestyle* manusia. Terus menjadi majunya peradaban manusia, terus menjadi besar pula kebutuhannya pada barang- benda yang hendak digunakan dalam kehidupannya dengan bermacam- macam jenisnya termasuk pada mahasiswa Unusia program studi Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9. Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita (mahasiswi) khususnya konsumsi produk *fashion* dan perawatan tubuh mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik produk *fashion* karena mengikuti trend saat ini. Pola konsumsi yang tinggi cenderung menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain faktor kemudahan dalam pembelian *online*, faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumtif antara lain faktor kualitas informasi, Faktor harga, dan kualitas produk yang dimiliki oleh toko *online* tersebut. Mahasiswa Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9 mayoritas kaum wanita dan sudah bekerja serta memiliki mahasiswa yang cukup banyak dikelasnya, pada program studi ini memiliki mahasiswa dengan latar belakang yang beragam, maka dari itu menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang “Pengaruh *Online Shop*

terhadap Perilaku Hidup Konsumtif Mahasiswa Unusia” khusus nya program studi Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9 ini.

B. Rumusan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka rumusan penelitian yang relevan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *online shop* pada perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *online shop* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Unusia?

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian

- Ha : Terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara *online shop* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai *online shop*. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan khazanah bagi perkembangan Ekonomi Syariah, khususnya dalam kajian dan penelitian yang ada di lingkungan Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia .
2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan umpan balik kepada entitas mahasiswa yang ingin melihat dampak *online shop* terhadap perilaku konsumtif.

G. Sistematika Penulisan

Keserasian dan ketertiban pembahasan untuk mendapatkan analisa materi penulisan skripsi ini, peneliti berpedoman pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (Skripsi, Tesis, Disertai) yang disusun oleh : Fatkhu Yasik, M.Pd. , Fariz Alniezar, M.Hum, Mh. Nurul Huda, M.Si, Ayatullah, MA, Naeni Amanulloh, M.Si, Adrinoviarini, M.Sc, Mohammad Zuhdi, MA, terbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia 2020. Penyusunan skripsi terbagi dalam lima bab dengan sub bab yang berkaitan sebagai berikut:

1. **BAB I** : Pendahuluan berisi Latar belakang penelitian, Rumusan penelitian, Pertanyaan penelitian, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.
2. **BAB II** : Kajian teori, berisi teori dan pendapat mengenai *online shop*, Perilaku konsumtif, Kerangka berfikir dan Tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.
3. **BAB III** : Metodologi Penelitian, pada bab ini berisi Waktu dan Lokasi penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik pengumpulan data, Kisi kisi instrumen penelitian, Teknik analisis data dan Validasi data.
4. **BAB IV** : Berisi Hasil penelitian, dan Pembahasan.
5. **BAB V** : Penutup berisi Kesimpulan, Saran, Lampiran, dan Biodata Penulis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Definisi Konsumsi

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumsi merupakan aktivitas orang atas suatu yang berkaitan dengan orang tersebut, yang diwujudkan dalam wujud gerak atau pun perkataan. Yang dimaksud konsumsi yaitu kegiatan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi Jean Baudrillard dan Atik Catur Budiati (2011), warga konsumen merupakan warga yang di dalamnya terjalin perpindahan logika dalam mengkonsumsi ialah dari logika kebutuhan mengarah logika hasrat. Pada masa tradisional, warga melaksanakan kegiatan konsumtif sesuatu hal yang berkaitan dengan nilai guna aslinya (*nilai gunakan/use value*) yang di dapatkan langsung dari alam atau pun pasar tradisional.

Pada periode kapitalisme, warga konsumsi bukan bersumber pada gunanya (*use value*), tetapi nilai tukarnya (*exchange value*). Kita dapat pahami kalau nilai ubah disini berarti seberapa mahal atau pun antik benda tersebut sehingga menarik seseorang untuk memilikinya tanpa memikirkan nilai guna benda tersebut. Sikap konsumtif yang dikemukakan oleh Atik Catur Budiati ialah sistem komunikasi yang terjalin sebab terdapat perpindahan nilai- nilai modal dalam kapitalisme.

Bagi Anisa Qodaryl Thohiroh (2015) sikap konsumtif ialah sikap yang tidak lagi membeli benda yang benar- benar diperlukan, namun membeli benda yang cuma untuk sekedar membeli serta mencoba produk dan merasakannya, walaupun sesungguhnya tidak membutuhkan produk tersebut. Pembeli yang berperilaku konsumtif mereka tidak memerlukan benda tersebut, mereka cuma berupaya. Peneliti menarik kesimpulan kalau sikap konsumtif merupakan terdapatnya perpindahan antara nilai asli dengan nilai tukar.

Perihal ini menimbulkan seseorang tidak lagi membeli benda cocok dengan kebutuhan melainkan membeli cocok dengan apa yang diinginkan tanpa memikirkan secara rasional dampak dari perbuatan tersebut yang hendak membuat seorang jadi lebih konsumtif. Di dalam Islam sikap kita terhadap konsumsi pula dibahas dalam Al- Quran ataupun hadis, berikut satu ayat yang mengulas tentang bagaimana sikap kita dalam konsumsi, sebagaimana firman Allah menyatakan:

﴿يَنْبَغِيْ اَدَمَ حُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾ (٣١)

Artinya: “ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di tiap(merambah) mesjid, makan serta minumlah, serta janganlah berlebih- lebihan. Sebetulnya Allah tidak menggemari orang- orang yang berlebih- lebihan”.(QS. Al- Araf[7]: 31)

Dari paparan di atas bisa dikenal kalau sikap konsumsi merupakan sikap orang dalam memakai atau pun konsumsi benda yang bertujuan pada pemenuhan kebutuhannya dan untuk memenuhi hasrat kepuasan serta kenyamanannya. Bagi Skinner (2011) membedakan sikap ini menjadi 2 yaitu: sikap natural(*innate behavior*) serta sikap operan (*operant behavior*),

1. Sikap Natural, atau pun sikap *refleksif* dimaksud selaku sikap yang dibawa semenjak organisme dilahirkan yang berbentuk refleks–refleks serta insting–insting. Sikap ini terjalin selaku respon secara otomatis terhadap stimulus yang menimpa *organisme* yang bersangkutan.
2. Sikap operan, sikap *non–refleksif* dimaksud selaku sikap yang dibangun lewat proses belajar, sikap ini pula dikendalikan atau pun diatur oleh pusat pemahaman.

Dari uraian di atas, sikap konsumtif tercantum pada sikap operan disebabkan sikap konsumtif tercipta dari proses pendidikan serta sikap konsumtif terjalin secara sadar.

2. Penanda Sikap Konsumtif

Bagi Sumartono (2009) penanda seseorang atau pun kelompok berperilaku konsumtif ialah membeli produk sebab di iming- imingi hadiah, membeli produk sebab kemasannya menarik, membeli produk demi melindungi penampilan diri serta gengsi, membeli produk dengan alasan pertimbangan harga (bukan untuk khasiat serta manfaatnya), membeli produk cuma hanya melindungi simbol status, mengenakan suatu produk sebab faktor *konformitas* terhadap model yang diiklankan produk, serta timbulnya evaluasi jika membeli produk dengan harga mahal hendak memunculkan rasa yakin diri. Tidak tidak sering konsumen membeli benda yang sama dengan merk yang berbeda dengan tujuan supaya bisa menyamakan mana yang lebih baik mutu serta harga yang ditawarkan.

3. Pengertian *Online Shop*

Online shop yang biasanya dikenal oleh kita dewasa ini ialah salah satu bagian dari *e-commerce*. Bagi Efrain Turban, R. Kelly Rainer, JR serta Richard E. Potter *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pun pertukaran produk jasa atau data lewat jaringan internet.

Harisno serta Tri Pujadi (2013) berpendapat, *e-commerce* atau pun *online shop* ialah satu set dinamis teknologi, aplikasi serta proses bisnis yang menghubungkan industri, konsumen serta komunitas tertentu lewat transaksi elektronik, serta perdagangan benda, pelayanan, serta data yang dicoba secara elektronik. Perihal ini menerangkan kalau *online shop* bukan saja hanya dari

konsumen ke konsumen C2C (*consumer- to- consumer C2C*) melainkan dari perusahaan ke perusahaan atau (*business- to- business B2B*) atau pun juga industri ke konsumen (*business to consumers B2C*) dengan memakai transaksi secara *online*.

Berdasarkan Chacha Andira Sari (2011) berpendapat *online shop* ialah fasilitas atau pun toko yang menawarkan benda serta jasa melalui internet sehingga pengguna *online shop* bisa mengetahui beberapa barang di toko *online*. Internet memiliki kedudukan berarti dalam pembuatan toko *online* supaya mempermudah konsumen untuk memilih produk yang di perdagangkan oleh produsen tanpa wajib berangkat ke toko secara langsung.

Dari bermacam komentar serta teori di atas, bisa disimpulkan kalau *online shop* merupakan jual beli lewat internet. Perihal ini mengartikan kalau tidak terdapatnya tatap muka antara penjual dengan pembelinya serta umumnya para pembeli *online shop* diberikan *e katalog* supaya mempermudah pembeli memilih serta memesan produk yang mereka inginkan.

4. Istilah yang Terdapat di *Online Shop*

No.	Istilah yang terdapat di dalam <i>online shop</i>
1	<i>Seller</i> =penjual barang dan jasa yang ada di <i>online shop</i> .
2	<i>Buyer</i> = pembeli atau konsumen barang dan jasa di <i>online shop</i>
3	<i>Customer</i> = pembeli yang sudah berlangganan dengan seller

4	<i>Supplier</i> = orang atau bisa juga perusahaan yang memasok produk pada <i>seller</i> .
5	<i>Reseller</i> = penjual yang bekerja sama dengan seller untuk membantu menjual kembali barang dagangan nya.
6	<i>Dopship</i> = pengiriman produk oleh seller ke <i>reseller</i>
7	TF = pemabayaran dalam transaksi
8	<i>Return</i> = mengembalikan atau bisa juga menukar barang yang tidak sesuai
9	<i>Refund</i> = transaksi pengembalian
10	<i>Reject</i> = produk yang tidak sesuai spesifikasi
11	<i>Ready stock</i> = produk barang tersedia
12	<i>Pre Order</i> barang harus menunggu waktu dalam transaksi nya biasanya ada jangka waktu tertentu
13	<i>Restock</i> = penyediaan kembali produk
14	<i>Out of stock</i> = barang yang sudah tidak tersedia

15	<i>Trusted</i> = terpercaya, bukan penipu
16	Testi : kesan seller dalam transaksi
17	DP (<i>Down Payment</i>) = pembayaran uang muka pada transaksi
18	<i>Full payment</i> = membayar secara langsung cash

19	<i>Booked</i> = produk sudah di pesan oleh seller
20	<i>Keep</i> = Sudah di pesan tetapi ada kesepakatan antara seller dan buyer
21	<i>Hit and run</i> = buyer yang meninggalkan pesanan produk tanpa kejelasan.
22	Ongkir/ <i>shipping cost</i> = biaya pengiriman.
23	No Afgan = proses tawar menawar jangan terlalu sadis atau jauh dibawah harga prduk.
24	Rekber = rekening bersama atau opsi pembayaran dengan media lain
25	Resi = nomor bukti pengiriman ekspedisi
26	COD (<i>Cash on Delivery</i>)= transaksi langsung saat barang sudah sampai ke pembeli produk

Tabel 2.1

5. Teori *Uses and Effect*

Pada penelitian tentang dampak komunikasi massa, masyarakat dilihat selaku makhluk sosial yang pasif. Masyarakat dinilai selaku massa homogen, dan menjadi suatu sasaran pasif dari persuasi serta data, atau pun selaku pasar konsumen dari suatu produk. Oleh sebab itu mulai terjadi pergeseran fokus penelitiannya pada apa yang dicoba orang terhadap media, bukan apa yang dicoba media terhadap orang. Masyarakat dinilai aktif memakai media pada pemenuhan kebutuhannya. Pendekatan ini dikemukakan oleh Katz serta populer dengan

pendekatan“ *uses and gratifications*” ialah teori pemakaian (*uses*) isi media buat memperoleh pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seorang. Katz menggambarkan logika yang mendasari riset tentang media *uses and gratifications* seperti berikut.

Keadaan sosial psikologis seorang hendak menimbulkan terdapatnya kebutuhan, yang menciptakan harapan- harapan terhadap media massa atau pun sumber- sumber lain, yang menuntun kepada perbandingan pola pemakaian media (ataupun keterlibatan dalam kegiatan yang lain) yang kesimpulannya hendak menciptakan pemenuhan kebutuhan serta konsekuensi yang lain, bahkan yang tidak diharapkan lebih dahulu.

Model *uses and gratifications* ini setelah itu sudah memunculkan banyak penjabaran. Salah satu ilmuwan yang mengembangkannya merupakan Sven Windhal, dengan teori *uses and effects*. Teori ini ialah *sintesis* antara pendekatan *uses and gratifications* serta teori tradisional tentang efek dan dampak media. Argumen Windhal dalam meningkatkan teori ini antara lain bisa dibaca dalam bukunya, *Using Communication Theory: An Introduction To Planned Communications*:

Pada biasanya model *uses and gratifications* menyertakan *consequences* atau pun dampak dari pemakaian media. Tetapi baru sedikit riset yang mengkaji ikatan pemakaian serta dampak. Perihal ini selaku akibat dari terdapatnya pemikiran kalau paradigma *gratifications* berkompetisi dengan model dampak serta meninggalkan model tersebut selangkah lebih jauh. (Sven Windhai & Benno Signitzer, 1992: 163).

Pada teori *uses and gratifications*, pemakaian media pada dasarnya ditetapkan oleh kebutuhan primer seseorang. Sebaliknya pada teori *uses and effect* pemakaian media oleh khalayak tidak cuma di akibatkan oleh kebutuhan primer seseorang. Teori yang dikemukakan oleh Sven Windhai ini mengatakan karakteristik orang, harapan, serta anggapan terhadap media serta tingkatan akses kepada media selaku faktor- faktor yang hendak menuntun orang kepada keputusan memanfaatkan atau pun tidak media massa. Pemakaian media serta isinya oleh khalayak pula hendak menimbulkan dampak serta akibat tertentu. Bila isi media jadi pemicu paling berpengaruh dari hasil, hingga perihal itu dicap selaku dampak. Bila pemakaian media itu sendiri jadi pemicu utama dari hasil, hingga perihal itu diucap *consequences*. Konsekuensi atau pun *consequences* artinya apakah sehabis memakai media serta isinya, orang terpuaskan dengan mengakses media tersebut. Pemakaian media serta isi media secara bersama- sama hendak menimbulkan terbentuknya sesuatu hasil semacam yang diucap Windhal selaku *consequences* ialah rangkaian dari *consequences* serta *effects*.

6. Persepsi *Individual Deference*

Tiap data hendak diberi arti berlainan oleh orang yang berbeda. Tiap kali manusia menerima data, dia hendak mencerna data tersebut, setelah itu menyimpan serta dapat menghasilkannya kembali. Penerimaan serta pengolahan data ialah salah satu proses yang mendasar pada aktivitas seseorang.

Dalam pertumbuhan komunikasi kontemporer dewasa ini, sesungguhnya proses pengaruh tidak dapat berjalan sendiri. Maksudnya, terdapat sebagian aspek yang turut dipengaruhi proses penerimaan pesan. Jadi, pesan itu tidak langsung menimpa orang, namun “disaring”, dipikirkan serta dipertimbangkan, bagaimana individu itu ingin menerima pesan-pesan media massa itu atau pun tidak.

Di tahun 1970, Melvin Defleur memunculkan suatu teori yang dimodifikasi dari teori stimulus respons, ialah perbandingan orang dalam komunikasi massa (*individual differences*) Suatu aktivitas riset yang memfokuskan riset pada proses belajar, para pakar menekankan betapa eratnya ikatan antara aktivitas belajar dan motivasi.

Suatu riset laboratorium sukses meyakinkan para pakar psikologi kalau sebagian tingkatan motivasi bisa ditumbuhkan lewat proses belajar, dan tidak tiap orang bisa mendapatkan motivasi bersumber pada rangsangan yang sama. Maka dari itu, tiap orang mempunyai karakter tersendiri yang pula hendakengaruhi sikap mereka dalam mencapai suatu hal.

Perihal ini proporsional dengan apa yang dikemukakan oleh Defleur mengenai teori ini, kalau dia berpendapat pesan- pesan media berisi stimulus tertentu yang berhubungan secara berbeda dengan ciri individu dari penerima nya. Teori Defleur dengan tersirat sudah mengakui terdapatnya tekanan variabel psikologis yang berhubungan dengan terpaan media massa dalam menciptakan dampak.

Perbandingan orang itu terjalin diakibatkan oleh berbeda nya lingkungan yang menghasilkan pula perbandingan pemikiran dalam respon media massa. Tiap orang dengan alami mempunyai pandangan yang berbeda sehubungan kepribadiannya. Saat ini jelas, kalau penerima sesuatu medium komunikasi tidaklah kelompok homogen yang anggota- anggotanya tetap memiliki asumsi yang sama terhadap isi medium.

Tiap orang hendak menjawab isi media bersumber pada kepentingan mereka serta disesuaikan dengan keyakinan dan nilai- nilai sosial mereka. Berdasarkan pendapat Nurudin (2007), terdapat banyak aspek individu yang turut pengaruhi proses komunikasi, antara lain

a) *Selective Attention*

Selective attention merupakan orang yang cenderung memerhatikan serta menerima terpaan pesan media massa yang cocok dengan komentar serta minatnya. Disamping itu dia menjauhi pesan- pesan yang tidak cocok dengan

komentar serta minatnya. Apalagi, dalam perkembangannya, seseorang hendak cenderung memilah konten yang cocok dengan perilaku serta keyakinannya. Nurudin mengutip Alexis S. Tan yang berkomentar *selective attention* memiliki prinsip-prinsip selaku berikut. Pertama, perbandingan orang ialah hasil dari struktur *kognitif* seseorang yang berbeda dalam menerima pesan-pesan media, tipe media massa juga bermacam-macam silih berubah menerpa seorang. Seorang mempunyai keahlian buat selektif cuma pada pesan yang menarik perhatiannya.

Kedua, keanggotaan sosial pada bermacam kelompok sosial juga turut pengaruhi pesan mana yang kita seleksi. Contohnya agama, partai, maupun suku. Dengan demikian, mereka yang memiliki agama sama cenderung mencermati pesan-pesan yang sama. Ketiga, orang lebih berminat jika sesuatu data bisa membangun citra ikatan dengan orang lain

b) Motivasi

Motivasi pula hendak membuat suatu pesan seorang dapat diterima ataupun tidak. Perihal ini pula berarti, motivasi seorang buat mencari hiburan misalnya, hendak jadi alibi buat menikmati media massa. Kegiatan semacam “diskusi politik” pasti tidak hendak menarik untuk mereka yang memiliki motivasi menyaksikan tv buat mencari hiburan semata. Sebab kegiatan “diskusi politik” mempunyai presentase hiburan yang sedikit. Maksudnya pengaruh yang ditimbulkan dari “diskusi politik” tidak begitu besar pada diri orang yang memiliki motivasi mencari hiburan. Sebaliknya, kegiatan sinetron atau pun humor di tv hendak memiliki pengaruh yang besar untuk kelompok ini.

c) Kepercayaan

Seorang yang yakin kalau cuma dengan menggunakan media massa warga hendak jadi pintar hendak mendudukkan media massa selaku salah satunya aspek yang turut pengaruhi perilaku serta sikap seorang.

d) Komentar serta Pembujukan

Seorang menerima ataupun terbawa pesan- pesan media massa sangat bergantung pada pengaruh yang dicoba orang lain. Kamu bisa jadi lagi terbawa iklan televisi. Misalnya, Kamu terbawa memakai sabun pencuci muka yang apabila digunakan membuat wajah bersih. Namun, orang tua atau pun pihak lain yang sempat memakai sabun tipe yang sama nyatanya memiliki dampak negatif. Perihal tersebut membuat seorang memikirkan kembali atau pun tidak mengenakan sabun tipe tersebut. Ini maksudnya, pembujukan yang dicoba pada orang lain mempengaruhi terhadap proses penerimaan pesan media massa.

e) Karakter serta Penyesuaian diri

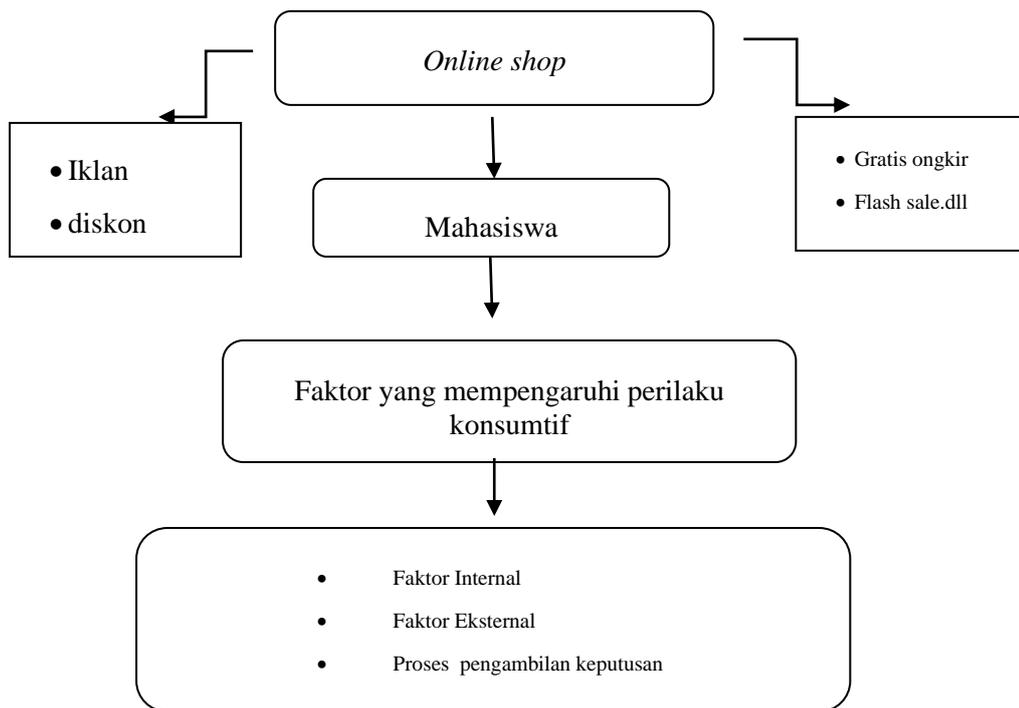
Karakter orang pula hendak membentuk proses penerimaan pesan. Individu yang mudah marah pasti tidak hendak terbawa- bawa terpaan televisi yang menasehati wajib berlaku tabah. Watak individu yang penyabar hendak menggemari sajian acara- acara yang memerlukan kesabaran. Orang yang gampang membiasakan diri hendak gampang terserang terpaan media massa.

Orang yang berasal dari desa, setelah itu berangkat ke kota dimana terpaan media massa yang begitu gencarnya. Terpaan pergaulan tiap hari jelas hendak pengaruhi perilaku dalam proses sosialisasi sekitar. Dari segi berbusana orang hendak gampang menuntaskan dengan pergaulan kota. Misalnya, terdapat data tentang *style* berpakaian terkini. Orang yang mudah membiasakan diri hendak lebih gampang terserang terpaan tentang data terkini *style* berpakaian terkini tadi. Terpaan media massa hendak lebih gampang diterima oleh orang yang biasa membiasakan diri dengan hal baru.

Berawal dari teori perbandingan individu serta pula teori stimulus respons, De Fleur meningkatkan model *psikodinamik* yang didasarkan pada kepercayaan kalau kunci dari persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dari setiap orang. Esensi dari model ini merupakan fokus nya pada variabel yang berhubungan dengan orang selaku penerima pesan, sesuatu kelanjutan dari anggapan karena akibat, serta mendasarkan pada pergantian perilaku selaku dimensi untuk pergantian sikap.

B. Kerangka Berpikir

Hasil kajian teori yang sudah dilakukan tentang *online shop* serta sikap konsumtif, hingga di susunlah kerangka berpikir berikut:



Maraknya *online shop* membuat banyak golongan spesialnya mahasiswa Unusia tertarik buat terus mengkomsumsi beberapa barang yang di mau, bukan yang dikira perlu. Bahkan dalam keadaan dewasa ini. Pada situasi seperti itu tidak banyak kegiatan yang berarti untuk dilakukan selain belajar secara *online* dan masih banyak waktu yang tersisa. Untuk mengisi waktu ini mahasiswa melakukan keinginan dan kegiatan dengan memperoleh barang yang diperlukan melalui *online shop* yang justru menambah pengeluaran dalam belanjanya.

Perihal ini dipengaruhi pula dengan 3 aspek seorang dapat berperilaku konsumtif ialah, aspek internal, aspek eksternal serta proses pengambilan keputusan. Serta salah satu dari aspek yang dipaparkan dari 3 faktor tersebut di dalamnya menarangkan kalau media massa spesialnya iklan lumayan menarik atensi mahasiswa Unusia sebagai pengguna aktif internet serta sangat dekat pula dengan media massa. Sahabat sebaya pula jadi aspek yang pengaruhi mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam berkumpul buat hanya berbincang-bincang menimpa banyak perihal khususnya barang yang akan dibeli dan pengeluaran dalam belanjanya, serta berdiskusi dan bertukar fikiran mengenai referensi barang yang akan di beli sesuai dengan rekomendasi dari temannya.

C. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dibutuhkan terdapatnya riset relevan yang terpaut dengan riset ini. Perihal ini bertujuan supaya periset tidak keluar dari ulasan yang akan dibahas, dan periset jadi terencana serta relevan, ini pula membantu sebagai akumulasi rujukan dalam bahan modul Periset mengumpulkan hasil riset ini dengan metode mencari sebagian jurnal dan skripsi yang cocok dengan riset yang dilakukan. Berikut sebagian hasil riset yang relevan tentang online shop serta sikap konsumtif, seperti berikut:

1. Yuniar Maulidina (2021)

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Skripsi : Pengaruh Intensitas Mengakses *Online Shop* terhadap Perilaku

Konsumtif pada Mahasiswa UIN Jakarta Pengguna Mobile Banking / Internet Banking Syariah.

Hasil dari penelitian skripsi ini yaitu terdapat pengaruh mengakses online shop pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah pengguna Internet Banking Syariah sehingga mahasiswa nya berperilaku konsumtif.

2. Unggul Satria (2022)

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan *Instagram Shopping* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018 UIN Syarif Hidayatullah

Hasil dari penelitian skripsi ini menunjukkan ada pengaruh pada mahasiswa yang memiliki intensitas tinggi saat menggunakan *instagram shopping* terhadap perilaku konsumtif nya.

3. Desty Rahmayanti (2017)

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Skripsi : *Online Shop* Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.

Hasil dari penelitian skripsi ini adalah ada korelasi antara *online shop* dan perilaku konsumtif mahasiswi jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif menurut, Moh Kasiran (2009) Metode penelitian kuantitatif adalah usaha peneliti untuk mencari informasi dengan cara menyajikan informasi dalam bentuk angka. Angka yang dihasilkan digunakan untuk analisis data, yaitu. penelitian kuantitatif mengacu pada studi ilmiah yang disusun secara sistematis menjadi bagian-bagian dan mencari hubungan sebab akibat. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui cara *online shop* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Unusia khusus nya program studi Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9.

Pada penelitian ini terdapat beberapa sumber data yang digunakan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Di penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden yakni mahasiswa Program studi Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9.

- b. Data Sekunder, diperoleh secara tidak langsung melalui literatur, dokumen, jurnal dan lain nya yang berkaitan dengan penelitian tentang perilaku konsumtif untuk menguatkan skripsi ini.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di kampus Unusia yang berlokasi Kampus A Matraman, Jl. Taman Amir Hamzah No. 5 Pegangsaan, Menteng, Jakarta Pusat dan Kampus B Parung, Jl. Parung Hijau Pondok Udik Kemang Kabupaten Bogor.

Berikut adalah tabel waktu pelaksanaan.

Kegiatan	Waktu								
	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Dkt	Nov	Des
Penulisan BAB I	■								
PenulisanBAB II		■							
PenulisanBAB III			■						
Penyusunan Instrumen				■	■	■	■		
Sidang Seminar Proposal								■	
Penyusunan data									■
Pembuatan Laporan secara utuh									■
Sidang skripsi									■
Revisi skripsi									■

Tabel 3.1

C. Populasi dan Sampel

- a. Populasi dapat diartikan menjadi suatu wilayah generalisasi yang terdiri asal objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik eksklusif yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajarinya, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi pada penelitian ini ialah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Non Reguler (semester 9) yang terdiri dari 157 orang mahasiswa.
- b. Sampel Sampling ialah suatu proses dalam memilih sebagian dari suatu populasi agar dapat mewakili suatu populasi tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:56), yang disebut dengan teknik sampling yaitu suatu teknik yang dipergunakan dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* yang merupakan penyampelan acak secara sederhana, diperoleh 50 responden mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Djaman Satori dan Aan Komariah (2011), Dalam penelitian ilmiah, proses metadis digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode pengisian kuesioner dengan skala *likert* oleh partisipan. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian atau kumpulan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang dimana responden diminta untuk memberikan jawaban terhadap

soal pernyataan dengan menggunakan aplikasi *google form* yang disebarakan kepada mahasiswa. Untuk mempermudah analisis data, maka perlu diketahui skor yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah di isi. Jawaban dibuat dengan skor tertinggi 5 (lima) dan terendah 1 (satu), seperti berikut:

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2

E. Kisi Kisi Instrumen penelitian

No	Tujuan Penelitian	Data yang Dibutuhkan	Teknik Pengumpulan Data
1	Untuk mengetahui cara <i>online shop</i> dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuatu yang menjadi alasan untuk berbelanja <i>online</i> • Faktor faktor yang menarik mahasiswa untuk bertransaksi • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner

2	Untuk mengetahui cara mahasiswa Usia membentengi diri dari perilaku konsumtif <i>online shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cara mahasiswa mengatur uangnya dalam berbelanja di <i>online shop</i> • Pengaruh internal dan eksternal untuk berbelanja di <i>online shop</i> 	• Kuesioner
---	--	--	-------------

Tabel 3.3

F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, data tersebut dianalisis untuk membuktikan kebenarannya atau sebagai proses pencarian dan penyusunan informasi yang diperoleh secara sistematis, agar lebih mudah dipelajari dan dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah cara untuk melihat apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal. Hasil tes tersebut nantinya akan mempengaruhi analisis selanjutnya. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov Test .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah variasi nilai residual dalam model regresi tidak sama antar pengamatan. Dengan menggunakan uji glesjer :

- Jika nilai signifikansi, lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
- Sebaliknya jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

c. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel yang diuji mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan.

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis regresi linier sederhana merupakan pendekatan pemodelan hubungan antara satu variabel *dependen* dan satu variabel *independen*, dengan uji t (parsial) T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independen secara individual (parsial)

terhadap variabel dependen. Adapun nilai taraf signifikannya sebesar $\alpha = 1\%$ sampai 10% .

- Ha : Terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.

G. Validasi Data (Validitas dan realibilitas data)

Sutama (2016) Dalam konteks desain penelitian, validasi data mengacu pada sejauh mana penjelasan ilmiah tentang gejala sesuai dengan kondisi dunia nyata. Kebenaran atau proporsi penelitian disebut sebagai validasi. Dalam penelitian, uji *validitas* dan *reliabilitas* seringkali satu-satunya yang ditekankan. Jika tidak ada perbedaan antara apa yang dikatakan peneliti tentang subjek penelitian dan apa yang sebenarnya terjadi padanya, maka temuan atau data dapat dianggap valid.

a. Uji Validitas

Validasi adalah keakuratan alat dalam kaitannya dengan apa yang diukur, meskipun dilakukan berkali-kali dan di mana-mana. Untuk mencapai tingkat kevalidan instrumen penelitian, maka alat ukur yang digunakan dalam perangkat juga harus memiliki validitas yang baik, Peneliti juga menggunakan jenis validitas pengukuran dalam kajian model konstruksi yang lebih fokus dalam kajiannya. dari model konstruksi yang ada. Peneliti menggunakan aplikasi pengolah data SPSS. Kuesioner dapat dikatakan valid jika item-

itemnya mewakili karakteristik yang akan diukur.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dapat menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya. Dalam pengujian instrumen ini peneliti menggunakan analisis *realitas SPSS* dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

a. Profil Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Pengembangan pendidikan menjadi salah satu prioritas dalam organisasi NU. Sejak berdiri pada tahun 1926, NU telah mendirikan berbagai macam satuan pendidikan, seperti Pondok Pesantren, Madrasah Diniyah Awaliyah, Ibtidaiyah, Tsanawiyah, Mulallimin Wustha dan Ulya. NU juga telah melibatkan diri secara intensif dalam berbagai perumusan kebijakan pendidikan yang berbasis masyarakat.

Untuk mengembangkan pendidikan tinggi, Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) pada tahun 1998 membentuk sebuah yayasan yang diberi nama Yayasan Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (YPTNU) melalui SK PBNU Nomor 929/A.II.03/6/1998. Di Pada tahun 1999, yayasan ini bekerja sama dengan para tokoh NU merencanakan berdirinya Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) yang bertaraf internasional.

Gagasan besar itu kemudian mulai diwujudkan secara bertahap dengan berdirinya Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama pada tahun 2003. Tahun 2010, berdasarkan hasil Rapat Pleno di Wonosobo PBNU mewajibkan pengelolaan perguruan tinggi langsung menggunakan badan hukum Perkumpulan Nahdlatul Ulama. Oleh karena itu, Yayasan Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama

memmbubarkan diri dan seluruh asset yayasan termasuk STAINU Jakarta dikelola langsung oleh Perkumpulan Nahdlatul Ulama. Dalam penyelenggaraan perguruan tinggi, PBNU membentuk Badan Pelaksana Penyelenggara Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama yang menjadi kepanjangan tangan dari Perkumpulan Nahdlatul Ulama dalam menjalankan tugas teknis penyelenggara pendidikan yang mengusahakan berdirinya Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia di Jakarta.

Pada tahun 2015, Izin Penyelenggaraan Universitas diberikan melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 557/E/O/2014 dengan 10 (sepuluh) Program Studi. Pada tahun 2016 melalui Rekomendasi Kementerian Agama RI dan Rekomendasi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi maka pengurus Besar Nahdlatul Ulama mengeluarkan Surat Keputusan penggabungan STAINU Jakarta ke Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. Melalui SK Dirjen Diktis No. 4814



Gambar 4.1 Kampus B Unusia

Tahun 2017 tentang Izin Perubahan Nama Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Jakarta menjadi Fakultas Agama Islam pada Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia, maka STAINU Jakarta resmi menjadi Fakultas Agama Islam pada Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. Dengan penggabungan tersebut Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia mengelola 16 Program Studi dengan tambahan prodi terbaru yaitu pendidikan Bahasa Inggris. Sampai dengan saat ini, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia terus dikembangkan menuju universitas unggulan baik di lingkungan perguruan tinggi NU maupun di tingkan Nasional.

Pimpinan

UNUSIA

Struktur Organisasi Tingkat Universitas

No	Nama	Jabatan
1	Juri Ardiantoro, M.Si, Ph.D	Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
2	Fatkhul Yasik, M.Pd	Wakil Rektor Bidang Akademik, Riset dan Pengabdian Masyarakat
3	Dwi Winarno, M.Si	Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Administrasi Umum, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia
4	Dr. Fariz Alnizar, M.Hum	Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Hubungan Masyarakat
5	dr. Syahrizal Syarif, Ph.D	Wakil Rektor Bidang Kerjasama dan Hubungan Internasional
6	Taufik Hidayadi, M.Sc	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7	Muhammad Zuhdi, MA	Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8	Yudi Yudianta, M.M	Kaprosdi Ekonomi Syariah



Gambar 4.2 logo kampus unusia

Visi

Menjadi universitas unggul berkarakter Ahlussunnah Wal Jamaah An-nahdliyah

Misi

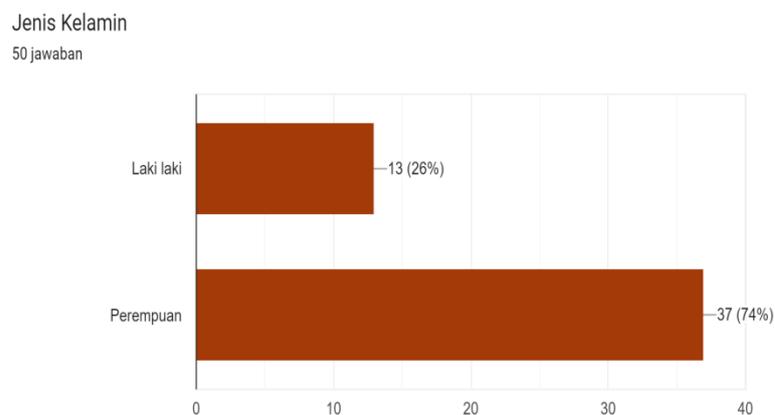
- Menyelenggarakan pendidikan yang bermutu, inovatif, responsif, humanis dan berkarakter Aswaja
- Menghasilkan lulusan berkarakter Aswaja yang dapat berperan serta sebagai lokomotif peradaban
- Menyelenggarakan penelitian berbasis keunggulan lokal untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan khazanah kearifan
- Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memajukan bangsa
- Mengupayakan integrasi ilmu, iman, dan amal
- Menyelenggarakan pengelolaan universitas secara profesional untuk mendukung pelaksanaan tridharma yang bermutu.

b. Deskripsi responden

Responden adalah mahasiswa Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9, dimana pada program studi ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan dan usia yang beragam dari yang baru lulus sekolah sampai usia dewasa dikarenakan kelas non reguler yang mana mayoritas mahasiswa sudah memiliki pekerjaan, sama halnya dari data yang berhasil di peroleh saat pengisian kuesioner penelitian, ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan mahasiswa laki laki yang dapat dipenuhi nya melalui *online shop*.

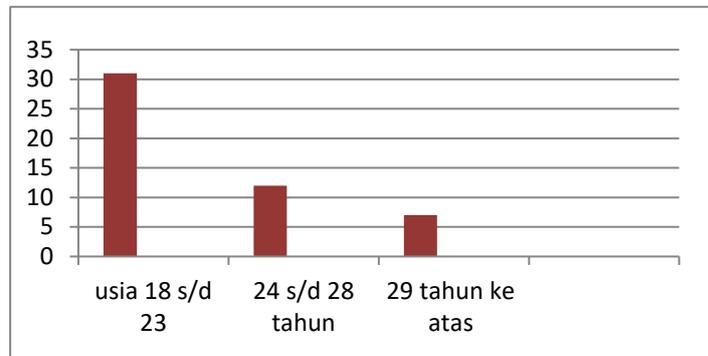
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1



Deskripsi berdasarkan usia

Tabel 4.2



B. Pembahasan.

Dari data hasil penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Pendidikan Agama Islam non reguler semester 9. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner *google form* untuk diisi. Setelah itu, data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS*.

o Uji Validitas dan Uji Realibilitas

▪ Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai *r*-tabel untuk data berjumlah 50, maka nilai *df* ($n-2$) = $50-2=48$ dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,2845, nilai dibawah tabel ini berasal dari hasil *SPSS* diatas. Dikatakan valid jika *r*-hitung > *r*-tabel.

Tabel 4.3

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1	.578	0,2845	Valid
X.2	.631	0,2845	Valid
X.3	.594	0,2845	Valid

X.4	.744	0,2845	Valid
X.5	.812	0,2845	Valid
X.6	.716	0,2845	Valid
X.7	.464	0,2845	Valid
X.8	.768	0,2845	Valid
X.9	.726	0,2845	Valid
X.10	.626	0,2845	Valid
Y.1	.481	0,2845	Valid
Y.2	.719	0,2845	Valid
Y.3	.628	0,2845	Valid
Y.4	.532	0,2845	Valid
Y.5	.667	0,2845	Valid
Y.6	.661	0,2845	Valid
Y.7	.767	0,2845	Valid
Y.8	.715	0,2845	Valid
Y.9	.624	0,2845	Valid
Y.10	.519	0,2845	Valid

Dari tabel, 4.3 diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk semua item variabel seluruhnya menghasilkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

- Uji Realibilitas

Untuk uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,6 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 bisa diterima, dan lebih dari 0,8 adalah baik. Berikut ini merupakan tabel nilai *cronbach's alpha* masing-masing instrument

Tabel 4.4

Item Pertanyaan	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
X.1	0.880	Reliabel
X.2	0.870	Reliabel
X.3	0.874	Reliabel
X.4	0.860	Reliabel

X.5	0.855	Reliabel
X.6	0.867	Reliabel
X.7	0.893	Reliabel
X.8	0.867	Reliabel
X.9	0.863	Reliabel
X.10	0.872	Reliabel
Y.1	0.838	Reliabel
Y.2	0.809	Reliabel
Y.3	0.825	Reliabel
Y.4	0.828	Reliabel
Y.5	0.815	Reliabel
Y.6	0.815	Reliabel
Y.7	0.802	Reliabel
Y.8	0.811	Reliabel
Y.9	0.820	Reliabel
Y.10	0.838	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisisioner adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0.60.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tabel4.5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.48528143
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.096

Negative	- .115
Test Statistic	.115
Asymp. Sig. (2-tailed)	.099 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan hasil normalitas diatas, diketahui bahwa nilai Asy,p Sig sebesar $0,099 > 0,05$, sehingga tidak terjadi masalah normalitas pada penelitian ini.

b. Uji *Heterokedastisitas*

Tabel 4.6

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.713	5.062		1.129	.265
x1	-.026	.119	-.031	-.217	.829

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan uji *heterokedastisitas*, maka didapatkan nilai *probabilitas* untuk kesemua variabel penelitian berada diatas 0,5. Sehingga pada penelitian ini tidak terdapat masalah *heteroskedastisitas* dikarenakan nilai Sig $> 0,05$.

▪ Uji *Linearitas*

Tabel 4.7

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

y	Between	(Combined)	974.297	17	57.312	1.357	.222
x1	Groups	Linearity	265.195	1	265.195	6.278	.018
		Deviation from Linearity	709.102	16	44.319	1.049	.437
	Within Groups		1351.783	32	42.243		
	Total		2326.080	49			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,222 > 0,05$.
 Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *online Shope* dengan perilaku konsumtif mahasiswa Unusia.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis uji T

Tabel 4.8
 Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	18.720	7.302		2.564	.014
	x1	.426	.171	.338	2.485	.016

a. Dependent Variable: y

Hasil persamaan dari Tabel 4.8

$$Y = \alpha + b_1X + e$$

$$Y = 18,720 + 0,426 X + e$$

Keterangan:

- Y = Perilaku Konsumtif
- α = Konstanta
- X = *Online Shop*
- e = *Error term*

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 18,720 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif adalah nol Perilaku Konsumtif akademik adalah sebesar konstanta 18,720%.
2. Nilai koefisien *Online Shop* sebesar 0,426 maka mengindikasikan bahwa peningkatan *Online Shop* dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Perilaku Konsumtif sebesar 0,426% dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.096	6.55249

a. Predictors: (Constant), x1

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output*

SPSS pada tabel 4.7 di atas besarnya *R Square* adalah 0,114, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X kepada variabel Y sebesar 11,4%, sedangkan sisanya sebesar 88,6% (100-11,4%) ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Sig, Adapun kriteria dalam uji signifikansi ini antara lain :

- a. Jika nilai Probabilitas $>0,05$, maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai Probabilitas $<0,05$, maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka hasil dari uji sig dari Tabel 4.6 sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Online Shop* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,016 < 0,05$ atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia, Jakarta khusus nya program studi Pendidikan Agama Islam. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan dengan variabel Pengaruh *Online Shop* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,016 < 0,05$.

B. Saran

Hasil penelitian dan kesimpulan di atas, yang dapat dijadikan saran secara akademis dan praktis :

1. Penelitian diharapkan menjadi acuan dan pertimbangan bagi jurusan Ekonomi Syariah Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta untuk dijadikan referensi terkait pembahasan *online shop* dan perilaku konsumtif.
2. Penelitian ini memberikan gambaran untuk mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia bagaimana *online shop* berpengaruh pada perilaku dan cara mahasiswa berbelanja *online*, disarankan untuk bersikap imbang sesuai kebutuhan dan rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. M. (2020). *Optimalitas Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendikia Press.
- Aziz, A. (2020). *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon: CV. Elsi Pro.
- Couglan, D. d. (2009). The Effect of Hedonic Motivations, socialbility and shyness on the impuksive buying tendencies of the irish consumer. Conference Paper, Dublin Institute of Technology, 4.
- Desty Rahmayanti (2017) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Skripsi : Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Desty Rahmayanti (2017) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Fromm, E. (2008). The Sane Society. *cataloguing in Publication Data*, Abstrak.
- Ismail Nurdin, S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Laila Meiliyandrie Indah Wardani, d. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. -: Nem.
- Sangdji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Skripsi : *Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Unggul Satria (2022) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Skripsi : *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018*.

Yuniar Maulidina (2021) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Skripsi : *Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Jakarta Pengguna Mobile Banking / Internet Banking Syariah*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Variabel X dan Variabel Y Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia.

Assalamuailakum Wr.Wb

Dalam rangka memperoleh data untuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unusia”, saya meminta kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan sejujurnya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas responden. Atas kesediaan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualikaum Wr. Wb

Hormat saya



Didi Nur Hidayat

NIM: ESY 18160102

A. Data responden (Pilihlah jawaban sesuai identitas saudara/i)

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

B. Pernyataan dibawah ini adalah hal bisa anda temukan saat anda berbelanja di online shop.

Petunjuk: berikan tanda silang (x) pada jawaban yang paling sesuai dengan anda.

Terdapat 5 jawaban pada setiap pernyataan. dibuat dengan skor tertinggi 5 (lima)

dan terendah 1 (satu), seperti berikut:

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Pernyataan Variabel X

No	Pernyataan
1	Saya berbelanja online karena lebih cepat dan praktis
2	Saya berbelanja <i>online shop</i> karena harga nya lebih murah
3	<i>Online shop</i> menyediakan beragam cara pembayaran.
4	Saya berbelanja <i>online</i> karena terdapat banyak promo menarik.
5	Berbelanja <i>online</i> karena terdapat banyak produk beragam merk
6	Bisa melihat riview orang lain sebelum membeli produk.
7	Penggantian dan pengembalian produk cepat dan mudah
8	Saya dapat bertransaksi dimana saja.
9	Mudah membandingkan produk.
10	Saya merasa mempunyai sensasi terendiri ketika paket datang

Pernyataan Variabel Y

No	Pernyataan
1	Menentukan prioritas keinginan dan kebutuhan
2	Membuat anggaran khusus untuk berbelanja <i>online</i>
3	Mengurangi mengunjungi aplikasi <i>online shop</i>
4	Memikirkan kembali sebelum membeli barang .
5	Melakukan pencatatan setiap pengeluaran saat berbelanja
6	Menghindari hutang untuk berbelanja.
7	Membatasi penyimpanan uang pada dompet digital
8	Tidak menggunakan paylater
9	Tidak tergiur promo online shop
10	Menghapus aplikasi online shop

Lampiran 2 Data Uji Instrumen Variabel X

Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	45
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	45
6	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
7	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37
10	5	4	5	2	3	5	2	4	3	5	38
11	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	42
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
13	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	44
14	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	35
15	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	41
16	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
17	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	20
18	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	43
19	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
20	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	40

21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
22	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
26	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	40
27	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
28	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
34	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	41
35	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
37	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
38	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
41	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
42	5	4	5	4	5	5	1	5	5	5	44
43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
44	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48

49	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
50	5	4	4	3	1	3	2	2	2	2	28

Lampiran 3 Data Uji Instrumen Variabel Y

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
2	4	4	4	5	2	4	4	4	2	2	35
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	35
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	46
5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	32
6	5	2	3	3	2	5	3	3	3	1	30
7	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	35
8	1	3	1	5	5	5	5	3	5	1	29
9	1	3	1	5	5	5	5	3	5	1	34
10	3	2	3	5	2	3	2	5	4	2	31
11	1	2	3	5	5	5	2	5	3	1	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
14	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	44
15	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	36
16	4	3	3	5	4	5	4	5	5	2	40
17	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	15
18	4	2	3	4	1	3	3	3	4	2	29
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
20	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	30
21	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15

22	4	2	2	5	4	4	2	2	2	2	29
23	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	34
24	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	39
25	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	40
26	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	30
27	4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	34
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
29	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
34	4	4	4	1	5	3	4	4	3	5	37
35	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	42
36	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
37	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	40
38	4	2	3	5	3	4	4	4	4	3	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
41	4	4	3	5	4	3	2	4	3	4	36
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
44	4	2	2	5	5	4	5	5	5	3	41
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	4	5	2	5	5	5	5	5	2	2	40
47	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	35
48	4	5	2	4	5	4	5	5	5	3	42

49	4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	39
50	4	4	2	4	4	4	2	4	4	1	33

Lampiran 4 form bimbingan skripsi

FORM BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Did: Nur Hafidatul

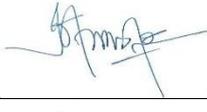
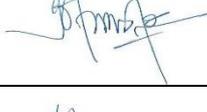
Judul : Pengaruh Online Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unswin 5

Pembimbing : Khairunisa M.A.

No	Hari/Tanggal	Perbaikan	Paraf pembimbing
1	Minggu 5 Juni 2022	judul	
2	20-7-2022	Perbaikan BAB I	
3	19-8-2022	online	
4	25-8-2022	Perbaikan BAB I, II, III	
5	26-10-2022	Persekuensine	

Pembimbing,

(.....Khairunisa, M.A.)

5	20 November 2022	Konsultasi isi Kuesioner	
6	29 November 2022	Konsultasi Bab 4	
7	7 Desember 2022	Revisi Bab 4 – 5	
8	5 Januari 2023	Acc Bab 1 – 5	

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA
Knowledge, Faith, Wisdom

Alamat Kampus Jl. Taman Amir Hamzah No. 5 Jakarta 10320
Tel. 021 390 6501 Fax. 021 315 6864
Email sekretariat@unusia.ac.id | www.unusia.ac.id

Nomor : 643/ESy/100.02.11/IX/2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada yang Terhormat,
Bagian Akademik Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam silaturahmi kami sampaikan. Semoga aktivitas Bapak/Ibu sehari-hari selalu dalam lindungan Allah SWT.

Sehubungan dengan adanya pemenuhan tugas akhir/skripsi di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta, maka kami memohon kepada Ibu untuk berkenan memberikan izin pelaksanaan penelitian di lingkungan yang Ibu pimpin.

Adapun data mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian di tempat Bapak/Ibu adalah:

Nama : DIDI NUR HIDAYAT
NIM : ESY18160102
Semester : 9
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Wallaahul Muwafiq Ila Aqamith-thariq.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 2 Februari 2023
Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta,


Khairunnisa, MA

BIODATA PENULIS

Didi Nur Hidayat adalah seorang anak laki laki yang lahir di Cilacap Jawa Tengah pada hari Minggu tanggal 10 Oktober 1993 Ia merupakan anak tunggal, buah hati dari pasangan bapak Wardiman dan Ibu Mariah. Saat ini sedang menempuh pendidikan dan tinggal di Jakarta.

Pendidikan yang pernah ditempuh adalah SD N Pantim 02 pada tahun 2000-2006, SMP N 2 Dayeuhluhur, kemudian dilanjutkan SMA N 1 Dayeuhluhur lulus pada tahun 2012. Hingga saat tugas akhir ini dikerjakan penulis sedang menempuh program Sarjana Jurusan Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta.

Alhamdulillah berkat Rahmat Allah SWT. Dan dibarengi kesungguhan serta ketekunan penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai seorang mahasiswa tingkat strata 1 untuk dapat menyelesaikan pendidikannya yaitu tugas akhir skripsi. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi penulis dan pembaca semua.