

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
IAI SUNAN KALIJOGO MALANG TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Khurum Maksurotum Vilkiyam  
NIM: 20181930729021

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO  
MALANG  
2022**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
IAI SUNAN KALIJOGO MALANG TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh:**  
**Khurum Maksurotum Vilkhiam**  
**NIM. 20181930729021**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO  
MALANG  
2022**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
IAI SUNAN KALIJOGO MALANG TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

Disusun oleh:  
Khurum Maksurotum Vilkhiam  
NIM 20181930729021

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi  
Malang, 22 Agustus 2022

Pembimbing I



**Meyla Nur Vita Sari, S.E, M.Ak**  
NIDN: 2115058909

Pembimbing II



**Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E**  
NIDN: 2125109101

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E**  
NIDN: 2125109101

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
IAI SUNAN KALIJOGO MALANG TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

Disusun oleh:  
Khurum Maksurotum Vilkiyam  
NIM 20181930729021

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan Penguji  
dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana  
pada hari Senin Tanggal 22 Agustus 2022

**DEWAN PENGUJI**

Penguji I



**Sri Mulyani, S.E., M.E**

NIDN: 2106098503

Penguji II



**Gatut Setiadi, M.Pd**

NIDN: 2113127902

Mengetahui

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



**Gatut Istiqomah, S.E.I, M.E**  
NIDN: 2125109101

Dekan Fakultas  
Bisnis Dan Ekonomi Islam



**SRI MULYANI, S.E, M.E**  
NIDN: 210609850

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khurum Maksurotum Vilkhiam

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

NIM : 20181930729021

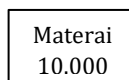
menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang  
Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, Agustus 2022  
Yang membuat pernyataan



**Khurum Maksurotum Vilkhiam**  
NIM. 20181930729021

## MOTTO

وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ

*“Dan barang siapa yang bertawakal kepada-Nya, niscaya Allah akan mencukupi keperluannya.”*

(Q.S At-Thalaq : 3)

*“Di manapun, jalan untuk mencapai kesucian hati adalah melalui kerendahan hati.” (Jallaludin Rumi)*

*“Success needs a process”*

## ABSTRAK

Vilkhiyam, Khurum Maksurotum. 2022. **Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee**. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. Pembimbing (I) Meyla Nur Vita Sari., S.E, M.Ak Pembimbing (II) Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Instrumen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2021. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling (random sampling) yang berdasarkan kebetulan dengan jumlah sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier sederhana. Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis uji-t dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan uji t memperoleh nilai t hitung diperoleh sebesar 9,805 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 ( $9,805 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh antara perilaku konsumtif Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci:** Perilaku konsumtif, Keputusan pembelian, *E-commerce*

## **ABSTRACT**

Vilkhiyam, Khurum Maksurotum. 2022. ***The Influence of Consumptive Behavior of IAI Sunan Kalijogo Malang Students on Purchase Decisions at Shopee E-commerce.*** Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Islamic Institute of Religion Sunan Kalijogo Malang. Supervisor (I) Meyla Nur Vita Sari., S.E, M.Ak Supervisor (II) Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E

*The purpose of this study was to determine whether the consumer behavior of IAI Sunan Kalijogo Malang students influenced their purchasing decisions on e-commerce Shopee. The instruments in this study are consumptive behavior and purchasing decisions. This research uses quantitative research. The population in this study were students of the 2018-2021 Faculty of Islamic Economics and Business. The technique used in this study is incidental sampling based on chance, with a total sample of 100 samples. Methods of data collection using a questionnaire. The test tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test. The method of analysis using simple linear regression analysis. The hypothesis used is the t test hypothesis by comparing t count and t table. Based on the results of the study, it shows that there is an influence between consumptive behavior on purchasing decisions for students of the Islamic Institute of Religion Sunan Kalijogo Malang. This is based on a simple linear regression analysis which produces a significant value of 0.000 less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Based on the t-test, the t-count value obtained is 9.805, which is greater than the t-table value of 1.984 ( $9.805 > 1.984$ ). Thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that there is an influence between consumptive behavior on purchasing decisions in IAI Sunan Kalijogo Malang students.*

**Keywords:** *Consumptive behavior, Purchase decision, E-commerce*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga dengan segala upaya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee**. Penelitian skripsi ini mendasarkan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun dalam upaya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Berkat rahmat, hidayah dan karunia Allah SWT, serta bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak KH. Ali Muzaki Nur Salim selaku ketua yayasan Sunan Kalijogo Malang
2. Bapak H. Mohammmad Yusuf Wijaya., Lc, M.M, P.hD selaku rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
3. Bapak Dr. M.Sholihun., S.Pd.I, M.M selaku wakil rektor bidang akademik Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
4. Ibu Sri Mulyani., S.E, M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Ibu Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E selaku Kaprodi Ekonomi Syariah
6. Dosen dan Staf Civitas Akademika IAI Sunan Kalijogo Malang
7. Ibu Meyla Nur Vita Sari atas bantuan dan kesedian serta saran-saran yang diberikan kepada penulis dalam ujian skripsi.
8. Kedua orang tua saya Bpk. Ikhsan (Alm) Ibu Istiqomah (Alm) yang sangat saya cintai dan yang telah membesarkan dan membimbing saya.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan semangat, motivasi, do'a kepada penulis.

10. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian saya.
11. Sahabat-sahabatku yang telah membantu dan selalu memberikan semangat serta memberi dorongan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
1) Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2) Peranan Keputusan Pembelian.....	9
3) Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian.....	10
4) Dimensi Keputusan Pembelian.....	11
5) Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumtif.....	13
1) Pengertian Perilaku Konsumtif.....	13
2) Indikator Perilaku Konsumtif.....	15
3) Dimensi Perilaku Konsumtif.....	16
4) Faktor- Faktor Perilaku Konsumtif.....	16
5) Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Penjelasan Variabel dan Indikator.....	25
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tahapan Penelitian.....	30
3.3 Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti.....	31
3.4 Lokasi Penelitian.....	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	31

3.5.1	Populasi.....	32
3.5.2	Sampel.....	33
3.6	Sumber Data dan Jenis Data.....	34
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8	Instrumen Penelitian.....	36
3.9	Teknik Analisis Data.....	37
3.10	Pengecekan Keabsahan Data.....	41
BAB VI	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Profil Shopee .....	42
4.1.2	Lokasi Penelitian .....	48
4.1.3	Karakteristik Responden .....	51
4.2	Distribusi Jawaban Responden.....	55
4.3	Data Fokus Penelitian.....	64
4.3.1	Hasil Uji Validitas .....	64
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	67
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	72
4.3.5	Hasil Hipotesis Uji T .....	74
4.4	Pembahasan .....	75
BAB V	PENUTUP .....	80
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang .....	33
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian .....	36
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan semester.....	53
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan program studi .....	54
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (X).....	56
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (X) .....	65
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	68
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4. 11 R Square.....	73
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji T .....	74

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Sepuluh e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022 .....	4
Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual .....	27
Bagan 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Bagan 4. 2 Responden Berdasarkan Semester.....	53
Bagan 4. 3 Responden Berdasarkan Program Studi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	42
Gambar 4. 2 Kantor Pusat Shopee.....	44
Gambar 4. 3 Logo IAI Sunan Kalijogo Malang.....	48
Gambar 4. 4 P-plot of Regression Standarized Residual.....	69
Gambar 4. 5 Histogram.....	70
Gambar 4. 6 Hasil Uji heteroskedastisitas.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3 Uji Data Frequency.....	96
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	103
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	105
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Sedehana.....	106
Lampiran 7 Dokumentasi Pengisin Kuesioner.....	107
Lampiran 8 Kegiatan Bimbingan Skripsi.....	108



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan salah satu makhluk hidup yang memiliki beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Adanya era modern juga meningkatkan keragaman kebutuhan manusia. Hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk bersaing menawarkan inovasi baru. Produsen menawarkan banyak produk dan layanan kepada konsumen karena produk berkualitas dan menarik menjadi tujuan semua konsumen. Manusia yang juga merupakan pelaku konsumen akan cenderung melakukan perilaku konsumtif sebagai bentuk pemuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Islam tidak menganjurkan pengeluaran yang berlebih-lebihan karena membawa kehancuran dan kepunahan. Islam tidak menganjurkan semua pengeluaran yang tidak mendatangkan manfaat materiil atau spiritual, belum lagi pengeluaran untuk barang-barang yang tidak berguna dan tidak disukai Allah. Perilaku mubazir adalah pemborosan barang, yang dinyatakan dalam ayat 27 Al-Qur'an Surat Al-Isra' sebagai berikut:

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.*

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mengharamkan perbuatan yang berlebihan. Hal ini dikarenakan perilaku yang berlebihan pada saat

pembelian mendorong perilaku konsumen. Ini adalah sikap yang dibenci oleh Allah dan perbuatan buruk.

Perilaku konsumtif itu sendiri adalah perilaku pembelian suatu produk berdasarkan keinginan yang perlu dipenuhi, bukan kebutuhan. Penelitian sebelumnya oleh Tripambudi dan Indrawati menyimpulkan bahwa fenomena perilaku konsumtif pada umumnya mudah dilihat pada masyarakat perkotaan, namun seiring berjalannya waktu, banyak perubahan dengan munculnya perkembangan teknologi yang semakin maju. Setiap orang saat ini memiliki kesempatan untuk menunjukkan perilaku konsumen melalui perkembangan teknologi di era internet dan digital.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi di era digital 5.0 berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi saat ini, seiring dengan berkembangnya kebutuhan, hampir sepenuhnya mempengaruhi aktivitas manusia. Dengan kebutuhan yang semakin meningkat tersebut, masyarakat diharapkan selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah teknologi berbasis internet yang memberikan kemudahan akses bagi seluruh masyarakat untuk menemukan berbagai macam informasi. Kemudahan ini didukung oleh berbagai macam perangkat teknologi seperti handphone, laptop, tablet dan komputer untuk akses internet.

Berbelanja pada umumnya memberikan efek kesenangan bagi individu, karena mereka mampu memenuhi beberapa kebutuhan yang di inginkan. Masa pandemi covid 19 ini juga menjadikan segalanya serba online memanfaatkan teknologi yang ada sampai berbelanja melalui online yang disebutnya istilah e-commerce yaitu,

---

<sup>1</sup> bagas tripambudi dan endang sri Indrawati, "KONSUMTIF PEMBELIAN GADGET PADA MAHASISWA TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS DIPONEGORO Adalah Kepribadian . Munandar ( 2001 ) Bahwa Kontrol Diri Yaitu Kemampuan Untuk," *Empati* 7, no. April (2018): 189-195.

penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* dapat dipahami sebagai sebuah transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet. Kemudahan dan efektivitas *e-commerce* telah membuat transaksi penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat disetiap tahunnya.<sup>2</sup>

*E-commerce* menawarkan peluang bisnis yang luar biasa (seperti menjual produk atau menyediakan layanan online) dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan sekarang menawarkan layanan online selain layanan offline. Belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, konsumen tidak perlu lama pergi ke toko. Belanja online dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Lebih nyaman dari pada belanja *offline* yang terkait kemacetan, lalu lintas, keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan tersebut, konsumen akan lebih memilih untuk bertransaksi melalui *e-commerce* untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

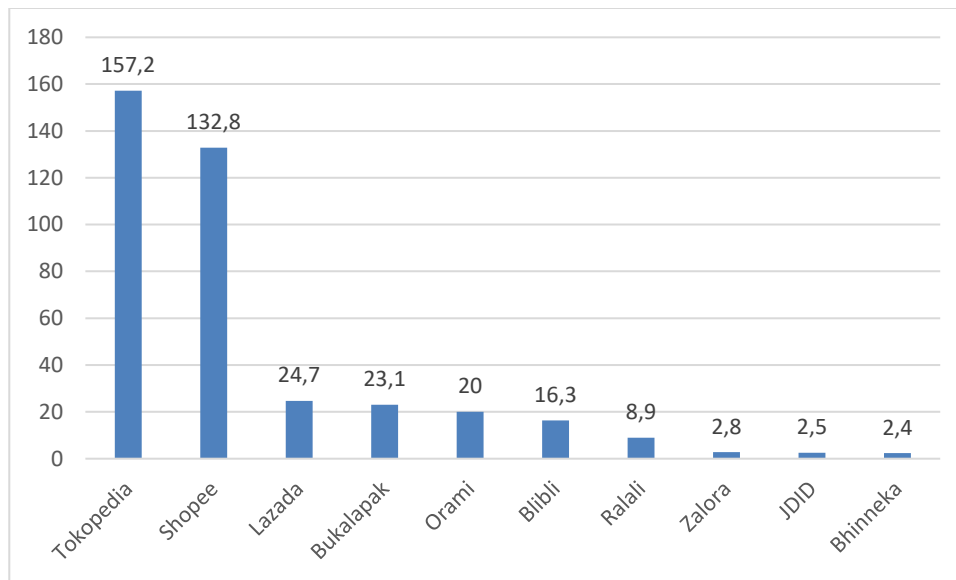
Di antara berbagai *e-commerce* yang dikenal di Indonesia, salah satu yang paling populer adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu jenis *e-commerce consumer-to-consumer* (C2C). Dalam C2C, seseorang menjual produk atau layanan kepada orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan. Orang yang menjual produk atau jasa satu sama lain.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Adis Nur Hayati, "Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 21, no. 1 (2021): 113.

<sup>3</sup> Y. L.R Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62-69, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.

**Bagan 1. 1 Sepuluh e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022**



Sumber: databoks

Dari gambar diatas *iPrice* mengungkapkan 10 (sepuluh) *e-commerce* terbaik di Indonesia yang terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD ID, Bhinneka. Data ini menunjukkan Tokopedia yang menjadi peringkat satu di seluruh *e-commerce* dengan jumlah pengunjung 157,2 juta. Sementara Shopee menduduki peringkat ke dua di *e-commerce* dengan jumlah pengunjung 132,8 juta. Dari hasil observasi yang peneliti dapat terdapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak memakai aplikasi Shopee dari pada aplikasi *e-commerce* yang lain.

Keputusan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee biasanya dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan faktor-faktor lain. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>4</sup> Kesimpulannya perilaku konsumtif ialah aktivitas atau gerakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian seseorang banyak dipengaruhi baik dari luar maupun dari dalam diantaranya berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Oleh karena itu, keputusan pembelian didasarkan pada minat seseorang terhadap produk dan keinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, proses pertukaran atau pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Semua produsen melakukan berbagai strategi yang berbeda untuk membujuk konsumen agar membeli produknya.<sup>5</sup>

Mahasiswa yang hidup di zaman sekarang atau di era milenial ini dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media sosial. Banyak sekali media sosial yang menawarkan produk-produk seperti: *fashion*, handphone, kosmetik, alat tulis dll. Konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita (mahasiswi) khususnya konsumsi produk fashion mengalami peningkatan. Sehingga mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian di *platform ecommerce*.

Fenomena yang peneliti peroleh melalui wawancara ada lima mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang yang sering berbelanja di *e-commerce* Shopee, biasanya mereka mengeluarkan uang mulai dari Rp 50.000 sampai Rp

---

<sup>4</sup> Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 3, 2020.

<sup>5</sup> Kaivan Mohammadi et al., "KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG," *Advanced Drug Delivery Reviews* 135, no. January 2006 (2017): 989–1011, <https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012><http://www.capsulae.com/media/Micro-encapsulation-Capsulae.pdf><https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>.

100.000 rupiah per bulan. Menurut peneliti, ini adalah jumlah nominal yang cukup fantastis untuk mahasiswa yang masih berada dibangku perkuliahan dan belum bekerja. Kategori produk yang sering dibeli adalah pakaian, jilbab, tas, sepatu dan kosmetik. Menurut ke lima subjek yang menjadi penelitian dasar menyatakan bahwa alasan melakukan belanja online karena tren saat ini, banyak model dan lebih mudah dalam bertransaksi.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “pengaruh perilaku konsumtif Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti ini merumuskan pertanyaan apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan tentang perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian, serta memperluas pandangan dan pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga akan memiliki manfaat pada berikut ini:

1) Bagi Mahasiswa

Bisa menjadi kajian keilmuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumtif dan keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang dijadikan perbandingan dan pertimbangan dalam memulai penelitian yang serupa

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Teoritis

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

###### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah mekanisme untuk mengevaluasi dan memilih beberapa pilihan. Pengambilan keputusan dirumuskan melalui beberapa proses perhitungan rasional dan verifikasi alternatif.<sup>6</sup>

Menurut Nugroho (dalam Adi) keputusan pembelian merupakan suatu proses terpadu yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Keputusan dalam pengertian umum adalah *“the decision is to choice one of two or more alternative”*, yaitu orang yang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia.<sup>7</sup>

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Amilia) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.<sup>8</sup>

Menurut Machfoedz (dalam Muhtarom) keputusan pembelian yaitu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memilih pilihan yang dianggap baik dan menguntungkan.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Rizky Eka Febriansah & Dewi Ratiwi Meiliza, *Teori Pengambilan Keputusan* (sidoarjo: UMSIDA Press, 2020).

<sup>7</sup> Daniel Okky Rizki Kesuma Adi, Aziz Fathoni, and Leonardo Budi Hasiolan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang,,” *Journal of Management* 4, no. 4 (2018): 1-22.

<sup>8</sup> Suri Amilia, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660-669.

<sup>9</sup> Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita, “Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Umkm Skck ( Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah ) Metode Structural Equation Modelling ( SEM ) - Partia” 10 (2022): 391-402.



Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan di mana seorang konsumen menghadapi berbagai alternatif cara untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk, termasuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

## **2) Peranan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, et al (dalam Pratama) ada lima peranan dalam keputusan pembelian antara lain :

### **3. Pemrakarsa (*initiator*)**

Pemrakarsa adalah seseorang yang pertama kali memperhatikan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, dan mereka mengajukan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

### **4. Pemberi pengaruh (*influencer*)**

Pemberi pengaruh yaitu orang yang mengatakan, berpendapat dan bertindak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **5. Pengambil keputusan (*decider*)**

Pengambilan keputusan adalah seseorang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apa yang akan dibeli, apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

### **6. Pembeli (*buyer*)**

Pembeli yaitu seseorang atau suatu perusahaan yang membeli produk/jasa dalam sebuah transaksi.

### **7. Pemakai (*user*)**

Pemakain yaitu seseorang yang menggunakan/mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dicky Jhoansyah Rizky Anugerah Pratama, Kokom Komariah, "Peran Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *journal of economic, business and accounting* 5 (2022): 1362–1369.

### 3) Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Lubis) tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian ada enam antara lain:

#### 1. Memilih Produk

Konsumen memilih apakah akan membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produknya.

#### 2. Memilih Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih mereknya.

#### 3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen memilih toko mana yang akan dikunjungi, konsumen dalam memilih toko karena beberapa faktor yang mempengaruhi seperti harga murah, kedekatan, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja, pelayanan yang baik dll.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan atau produsen harus menyediakan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 5. Waktu Pembelian

Konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, contoh: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali sesuai dengan kebutuhannya, ataupun waktu ada *event* tertentu.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Rahmat Hidayat Desy Irana Dewi Lubis, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Dictionary of Statistics & Methodology* 5, no. 1 (2015): 15–24.

#### **4) Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Aeni) terdapat 5 (lima) dimensi keputusan pembelian diantaranya :

##### **1. Pemilihan Produk**

Setiap konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan dapat mampu memusatkan pada orang atau konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

##### **2. Pemilihan Merek**

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Selain itu, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, pelaku bisnis perlu mengetahui lebih jauh tentang bagaimana konsumen memilih merek mana yang akan dibeli.

##### **3. Pemilihan Saluran Pembelian**

Konsumen memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen pasti berbeda dalam mengambil keputusan penyalur. Hal ini dapat menyebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang sangat lengkap, kenyamanan berbelanja, dan tempat yang luas.

##### **4. Waktu Pembelian**

Ketika konsumen memilih produk mana yang akan dibeli, waktu pembelian berbeda-beda. Misalnya, beberapa konsumen membeli setiap hari, setiap dua minggu sekali, atau sebulan sekali. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa pembelian produk apa pun tergantung pada kebutuhan konsumen.

##### **5. Cara Pembayaran**

Konsumen memilih bagaimana mereka membayar pembelian mereka, apakah tunai atau non-tunai (debet). Dalam hal ini pelaku usaha juga perlu mengetahui

keinginan pembeli terhadap metode pembayaran atas produk yang dibeli konsumen.<sup>12</sup>

### 5) Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mensyaratkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen Islam harus didasarkan pada hukum Islam yang baik pada saat merencanakan pembelian maupun setelah pembelian. Mengenai produk yang akan dibeli, sebaiknya konsumen muslim berpikir sebelum membeli produk yang akan mereka beli dan gunakan. Seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal dalam mengambil keputusan pembelian produk. Artinya, barang yang dibeli tidak haram, maksudnya secara zatnya dan cara memperolehnya dengan cara yang tidak haram. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam juga di tetapkan pada sikap berhati-hati dalam menerima informasi sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 dan Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 6.

- Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>13</sup>*

- Di jelaskan juga pada Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

---

<sup>12</sup> Nurul Nur Aeni and Farah Oktafani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Kota Bandung The Effect of Product Quality and Price on Converse Shoes Purchase Decision on Students in Bandung City" 9, no. 2 (2022): 775-782.

<sup>13</sup> Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan," *Repository.Uinsu.Ac.Id* (2018).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesal atas perbuatanmu itu".*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa, kita sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi atau berita. Ayat ini juga didasarkan sikap hati-hati dalam membuat keputusan ketika menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk sebaiknya kita mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut. Barang yang akan kita beli pastikan barang itu halal dari segi dan cara mendapatkannya.

Dijelaskan juga dari ayat di atas bahwa Islam melarang umatnya memakan harta bersama dengan cara bathil. Dan oleh karena itu, dalam jual beli online maupun offline harus didasari atas rida sesama atau suka sama suka. Barang tersebut bukanlah barang yang di larang oleh Al-Quran, Hadits dan As-Sunnah.

## 2.1.2 Perilaku Konsumtif

### 1) Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah reaksi atau respon individu yang diekspresikan dalam gerakan (sikap) serta tubuh dan bahasa.<sup>14</sup> Konsumtif adalah suatu kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa tidak berdasarkan atas suatu kebutuhan melainkan keinginan semata.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ainun Mardiah, "Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Al-Iqtishad* 13, no. 2 (2019): 93.

<sup>15</sup> Nur Ai Solihat and Syamsudin Arnasik, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi," *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2018): 141–152.

Suyasa dan Fransisca (dalam Lestarina) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang untuk memuaskan keinginan dari pada kebutuhan, yang berlebihan, boros dan mahal, sehingga akan menimbulkan inefisiensi.<sup>16</sup>

Menurut Dikria (dalam Poham) perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli atau mengkonsumsi barang-barang kebutuhan yang kurang diperlukan dan tidak berdasarkan pertimbangan rasional karena seseorang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.<sup>17</sup>

A.Nooriah Mujahidah mendefinisikan Perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa secara berlebihan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan pribadi daripada memenuhi kebutuhan dasar yang membantu mengisi gaya hidup seseorang agar tampak mewah.<sup>18</sup>

Menurut Lina dan Rosyid Amaliya, perilaku konsumtif manusia ditandai dengan hidup dalam kemewahan dan kelebihan. Perilaku konsumtif membutuhkan uang yang tidak sedikit. Menggunakan apa yang dianggap paling mahal dapat membawa kesenangan dan kepuasan bagi mereka yang mengikutinya.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan di atas bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang dilakukan semata-mata atas dasar keinginan tanpa

---

<sup>16</sup> Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1-6.

<sup>17</sup> Mukmin Pohan et al., "Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan," *Owner* 6, no. 2 (2022): 1498-1508.

<sup>18</sup> Nooriah Mujahidah, A., "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makasar)," *Universitas Negeri Makassar*. (2020): 1-16.

<sup>19</sup> Fitri Yulianti, M Arif Kurniawan, and Pratomo Cahyo Kurniawan, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam" 1, no. 2018 (n.d.): 238-245.

mempertimbangkan faktor kebutuhan (*needs*). Perilaku pembelian yang berlebihan sebagai usaha untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan.

## **2) Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono ada beberapa indikator dalam perilaku konsumtif antara lain:

### **1. Beli produk karena godaan hadiah.**

Seseorang membeli suatu produk karena ingin mendapat hadiah yang diberikan ketika membeli suatu produk.

### **2. Beli produk karena kemasannya menarik.**

Seseorang dapat dengan mudah membeli produk yang dikemas dengan baik dan dihiasi dengan warna yang menarik. Artinya produk dikemas dengan rapi dan menarik untuk memotivasi pembelian.

### **3. Beli produk untuk menjaga penampilan.**

Mereka biasanya memiliki karakteristik yang terkait dengan *fashion*, gaya rambut, berdandan dll. Itu dapat dibuat agar terlihat menarik perhatian. Konsumen menghabiskan lebih banyak uang untuk mempertahankan penampilan mereka.

### **4. Beli produk berdasarkan harga (bukan karena manfaat atau kegunaan).**

Seseorang cenderung perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah, sehingga cenderung menggunakan apa yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk dua atau lebih dengan produk yang sejenis (berbeda merek).

Seseorang cenderung menggunakan produk dari merek lain yang pernah mereka pakai sebelumnya, meskipun belum pernah menggunakan jenis produk yang sama.<sup>20</sup>

### **3) Dimensi Perilaku Konsumtif**

Dimensi perilaku konsumtif tersusun atas 3 (tiga) aspek menurut Yudasella & Krisnawati antara lain:

1. *Impulsive buying* (pembelian impulsif)

Aspek ini menunjukkan bahwa remaja terlibat dalam perilaku pembelian hanya karena didasarkan pada keinginan sesaat, tiba-tiba, tidak terpikirkan, dan sebagian besar emosional.

2. *Non rational buying* (pembelian tidak rasional)

Konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang besar tanpa menyadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. *Wasteful buying* (pemborosan)

Tindakan konsumen membeli sesuatu yang dibuat semata-mata untuk kesenangan. Salah satu yang dicari yaitu kenyamanan fisik. Dalam hal ini, remaja dilatar belakangi oleh sifat remaja yang merasa senang dan nyaman memakai barang-barang yang membuat mereka menonjol dan merasa trendi.<sup>21</sup>

### **4) Faktor- Faktor Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (dalam Luthfiah), ia mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor eksternal dan faktor internal

---

<sup>20</sup> afia mutiara Pambayun, "Perilaku Konsumtif Atlet," *Jom Fmipa* (2017): 15.

<sup>21</sup> Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Komsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2020,.



## 1. Faktor Eksternal

### 1) Kebudayaan

Budaya sebagai perilaku yang membawa dirinya dari masa ke masa melakukan pembelian mengikuti perkembangan yang terjadi yang membentuk sikap dan perilaku seseorang di dalam hidupnya sebagai anggota masyarakat.

### 2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Kontras di kelas atau lapisan akan menggambarkan kontras dalam intruksi, gaji, tanggung jawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah akan mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga”.

### 3) Kelompok Referensi

Sebuah kelompok merupakan suatu pertemuan yang bermacam-macam dari dua individu atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

### 4) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga sebagian besar keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

## 2. Faktor Internal

### 1) Motivasi

Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu. Seperti ketika kamu merasa lapar maka kamu akan segera mencari makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut nah ini yang

dinamakan kondisi fisik seseorang yang mendorong ia membutuhkan makanan yang menghilangkan rasa lapar tersebut.

## 2) Kepribadian

Karakter seseorang tentunya tidak sama antar manusia. Masing-masing memiliki keistimewaan dan sifat yang beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli. Perbedaan karakter akan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang, karena pembeli akan memilih barang sesuai dengan karakter mereka.

## 3) Gaya Hidup

Kebanyakan dari manusia gaya hidup lah yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. Gaya hidup sebagai contoh dimana individu hidup dan menggunakan uang dan waktunya.<sup>22</sup>

## 5) Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segala tingkah laku manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam memandang bumi dan segala isinya sebagai perintah Allah SWT kepada Khalifah untuk digunakan sebaik-baiknya demi kemaslahatan bersama. Konsumsi pada hakikatnya berarti menggunakan sesuatu untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumsi meliputi kebutuhan akan kesenangan dan kemewahan.

Setiap manusia pada dasarnya mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, tetapi tidak semuanya bisa menyakurkannya. Dalam surat al - isra dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam berbelanja. Manusia sebagai makhluk hidup dimuka bumi yang diciptakan Allah Subhanahu wa Ta'ala mempunyai potensi

---

<sup>22</sup> Lutfiah, Muhammas Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1-10.

kehidupan (thaqat al-hayawiyah) akan makan, minum dan juga butuh kepuasan sepirtual yang bersifat material dan sebagainya. Manusia diberikan kebebasan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala untuk mengkonsumsi apa yang ia inginkan, namun tetap harus terikat dengan perintah Allah sebagaimana firman-Nya.

Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ  
انه لكم عدو مبين

*Artinya: Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.*

Allah Subhanahu wa Ta'ala menyediakan makanan untuk semua makhluk-Nya.

Dalam hal ini, orang yang melakukan kebaikan. Allah mengizinkan manusia untuk makan dan menggunakan segala sesuatu yang ada di bumi. Ini berarti makan apa yang halal, bermanfaat bagi dirinya, dan tidak berbahaya bagi pikiran dan tubuhnya.

Di jelaskan juga pada surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا  
يحب المسرفين

*Artinya: Hai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.*

Setiap manusia yang menjalani kehidupan sebaik mungkin di bumi ini memenuhi kebutuhan hidup primer dan sekunder. Islam mengajarkan bahwa kita harus mengedepankan apa yang kita butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup, bukan hanya keinginan kita. Jangan boros dan pelit, belanja untuk keperluan sendiri

dianjurkan tidak berlebihan. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam surat Al-Furqon ayat 67.

Surat Al Furqon ayat 67 sebagai berikut:<sup>23</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian atau di antara keduanya secara wajar.*

Dari ayat-ayat diatas dapat diketahui bahwa melarang kita untuk berbuat berlebih-lebihan dalam hal makan, berpakaian, berbelanja. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli sesuatu yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, membeli sesuatu hanya mementingkan keinginan sehingga menimbulkan sesuatu yang berlebih-lebihan. Perilaku konsumtif bisa mengakibatkan seseorang menjadi sombong. Oleh karena itu, kita dilarang berperilaku konsumtif karena sesungguhnya Allah tidak suka dengan sesuatu yang berlebih-lebihan.

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar antara lain:

#### 1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung makna ganda yang penting tentang mencari rezeki dengan cara yang halal yang tidak dilarang oleh agama dan hukum islam. Dalam hal makanan dan minuman yang diharamkan adalah darah, daging hewan yang sudah mati, daging babi, dan daging hewan yang bila disembelih disebut dengan nama selain Allah.

#### 2. Prinsip Kebersihan

---

<sup>23</sup> Ilham Galang Muhammad Ridwan, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)," *Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat* (2019): 4-5.

Prinsip kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an Hadits dan As-Sunnah tentang makanan. Harus baik atau layak untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera. Oleh karena itu, tidak semua yang diperbolehkan dapat dimakan dan diminum dalam segala keadaan. Dari semua yang boleh makan dan minumlah yang baik dan halal.

### 3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ketiga ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebih-lebihan, yang artinya janganlah makan secara berlebih-lebihan.

### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya atau dosa ketika kita makan dan minum makanan halal yang disediakan oleh Allah karena kemurahan-Nya. Asalkan niatnya untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan memenuhi perintah Allah dengan iman yang kuat akan tuntutan-Nya, dan perbuatan adil yang menjamin kepatuhan terhadap semua perintah-Nya.

### 5. Prinsip Moralitas

Bukan Tidak hanya tentang makanan dan minuman secara langsung tetapi dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan atau memajukan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan minum mengungkapkan rasa syukur kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan hadirat Ilahi ketika memenuhi keinginan fisiknya. Hal ini penting karena Islam membutuhkan perpaduan yang bahagia antara nilai-nilai kehidupan material dan spiritual.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Imahda Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi Dalam Islam," *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1-18.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi untuk memperkuat landasan teori yang ada pada penelitian ini dan juga dijadikan bahan acuan dan perbandingan antara lain:

1. Hasil penelitian dari Rara Anindya Vega Amalia pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan instrumen perilaku konsumtif dan *e-commerce* Shopee. Ada pengaruh *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Pada hasil yang dijelaskan dalam penelitian ini, bahwa nilai  $t$  hitung = 6,242 dan  $t$  tabel = 1,669. Hal ini diterima karena  $t$  hitung >  $t$  tabel.<sup>25</sup>
2. Hasil penelitian dari Rio Riandi pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen tampilan produk, ekspektasi konsumen, keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai kepentingan tampilan produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ekspektasi konsumen berpengaruh positif besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan signifikansi ekspektasi konsumen sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dapat dilihat juga dari  $t$  hitung sebesar  $3,746 > 1,984$ .<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Rara Anindya Vega Amalia, Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo, 2022.

<sup>26</sup> Rio Riandi, “Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Di Bandar Lampung) SKRIPSI” (2021).

3. Hasil penelitian dari Muhammad Ridwan pada tahun 2018 dengan judul “Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi islam”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menunjukkan hasil, secara parsial ada hubungan variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013 ada hubungan antara variabel produk terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 2,137 ada hubungan antara variabel harga terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar -2,637 ada hubungan antara variabel pelayanan terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 2,837 ada hubungan variabel risiko terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 2,043.<sup>27</sup>
4. Hasil penelitian dari Eni Nuraeni pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menunjukkan hasil, secara parsial ada hubungan antara variabel keputusan pembelian pada variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013. Ada hubungan antara variabel produk dan variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,137. Ada hubungan antara variabel harga dengan variabel variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar -2,637 terdapat hubungan antara variabel pelayanan dan variabel perilaku konsumtif sebesar 2,837 terdapat hubungan antara variabel risiko dengan variabel perilaku konsumtif sebesar 2,043.<sup>28</sup>

#### **Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

---

<sup>27</sup> Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan.”

<sup>28</sup> Eni Nuraeni, “Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang,” no. 2 (2019): 1–13.

Nama judul	Variabel dan indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rara Anindya Vega Amalia Judul: Pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	<i>E-Commerce</i> Shopee dan perilaku konsumtif	Metode Kuantitatif	Ada pengaruh <i>e-commerce</i> Shopee terhadap perilaku konsumtif.
Rio Riandi Judul : Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung	Tampilan produk, ekspektasi konsumen, keputusan pembelian	Metode kuantitatif	Tampilan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekspektasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhammad Ridwan Judul: Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif islam	Keputusan pembelian, Perilaku konsumtif, Produk, Harga, Pelayanan, Resiko.	Metode kuantitatif	Secara parsial ada hubungan antara keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif
Eni Nuraeni Judul: Pengaruh <i>onlineshop</i> terhadap perilaku konsumtif	Keputusan pembelian dan Perilaku konsumtif, produk, harga, pelayanan, resiko	Metode kuantitatif	Secara parsial terdapat hubungan antara variabel keputusan pembelian pada



mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang.			variabel perilaku konsumtif
---	--	--	-----------------------------

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan penelitian pendahuluan table diatas dapat diketahui bahwa persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan ini dengan penelitian sebelumnya memasukkan variabel lain. Penelitian sebelumnya menggunakan populasi masyarakat sedangkan penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa. Peneliti sebelumnya memasukkan variabel lain seperti pelayanan, produk, harga dan resiko.

### 2.3 Penjelasan Variabel dan Indikator

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Adapun penjelasan dari dua variabel tersebut:

#### 1. Variabel bebas (*independen variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau secara teoritis mempunyai kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas dilambangkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

#### 2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang struktur pemikiran ilmiahnya dapat berubah-ubah karena adanya perubahan variabel lain. Variabel terikat ini tidak menjadi kepentingan utama peneliti atau masalah utama peneliti yang menjadi

subjek penelitian. Variabel terikat biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.<sup>29</sup>

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

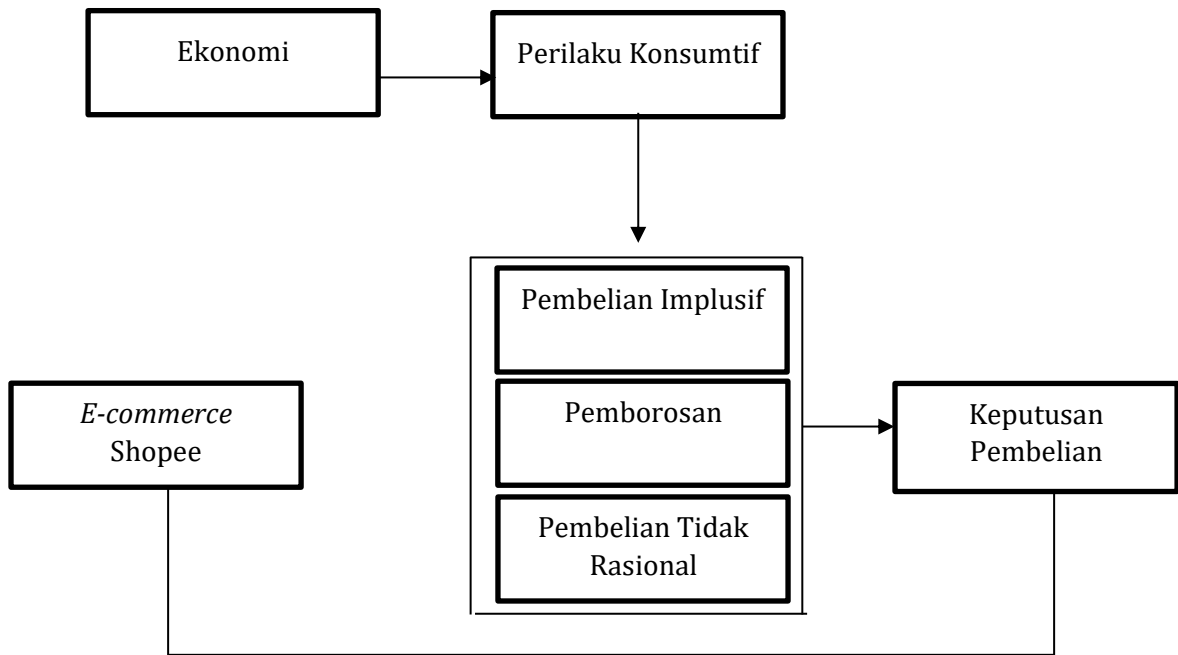
Kerangka konseptual adalah hubungan antara teori atau konsep yang mendukung penelitian yang digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan penelitian yang sistematis. Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk menggambarkan secara sistematis teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

Dalam upaya memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini. Disusun kerangka pikiran yaitu variabel bebas perilaku konsumtif (x), sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian (y). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Hardani Dkk, Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu., 2020.

**Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan beberapa komponen penting, seperti dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan uji benar/salah.<sup>30</sup>

Hipotesis merupakan estimasi jawaban yang mungkin dapat diperoleh atau tidak dari masalah penelitian yang dikemukakan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta.<sup>31</sup>

Jadi hipotesis adalah hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang perlu diuji lagi kebenarannya. Pengujian berulang dari hipotesis yang sama dapat lebih memperkuat teori yang mendasarinya atau sebaliknya.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

<sup>31</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, MixED Methods, Serta Research Dan Development)*, The Lancet, vol. 160 (Jambi, 2017).

<sup>32</sup> Erwan P. Agus, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang, 2021).

1) Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee.

Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dalam bentuk memakai produk yang tidak selesai, atau membeli sebuah barang karena terdapat hadiah yang ditawarkan oleh merek yang mengeluarkan produk tersebut.<sup>33</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ridwan dengan judul keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi islam. Secara parsial ada hubungan variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif. Ada hubungan antara variabel produk terhadap variabel perilaku konsumtif. Ada hubungan antara variabel harga terhadap variabel perilaku konsumtif. Ada hubungan antara variabel pelayanan terhadap variabel perilaku konsumtif. Ada hubungan variabel risiko terhadap variabel perilaku konsumtif.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rio Riandi pada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tampilan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekspektasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Banowati Azelia, Putri Yuliawan, and Ganjar Eka Subakti, "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarannya Perspektif Islam" (2022).

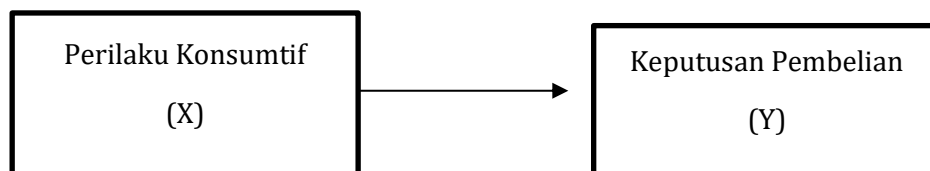
$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara perilaku konsumtif mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

$H_1$  : Ada pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Adapun gambar kerangka hipotesis sebagai berikut:

### **Bagan 2.2**

#### Kerangka Hipotesis



Sumber : Data diolah dari berbagai sumber

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat deskriptif, kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>34</sup>

#### **3.2 Tahapan Penelitian**

Untuk melengkapi pembahasan ini, diperlukan adanya data atau informasi baik di dalam perusahaan maupun dalam perubahannya. Penulis memperoleh data terkait dengan menggunakan metode sebagai berikut:

##### 1. Tahap persiapan

Tahap persiapan ini meliputi penentuan masalah yang akan diteliti dalam penelitian, menyusun desain penelitian dengan topik yang telah ditentukan, melakukan studi pustaka, dan menyusun skripsi.

##### 2. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini menentukan data apa saja yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian dan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian.

---

<sup>34</sup> Darna Nana and Herlina Elin, "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2018): 288, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>.

### 3. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan ini meliputi pengumpulan dan pengolahan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dan menganalisis data-data yang diperoleh. Tahap pelaksanaan mencakup:

- 1) Observasi, kegiatan ini dilakukan dalam waktu 2 minggu pada bulan Juni 2022
- 2) Proses pengumpulan data, yakni dilakukan pada bulan Juli 2022
- 3) Evaluasi data, dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 4. Tahapan Penyelesaian

Tahap penyelesaian hasil penelitian, revisi laporan skripsi, dan penyusunan laporan skripsi.

#### **3.3 Fokus Penelitian dan Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif yaitu dengan mencari data atas rumusan masalah yang akan dijadikan kajian. Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Kehadiran peneliti disini menggunakan metode *participant observation*, yaitu dilakukan dengan mengamati (observasi) secara langsung perilaku individu dan interaksi dalam penelitian.

#### **3.4 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang yang terletak di Jl. Keramat Dusun Gandon Timur, Desa Sukolilo, Kecamatan Jabung, Kab. Malang, Jawa Timur 65155.

#### **3.5 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan objek secara keseluruhan yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi, sedangkan sample adalah bagian dari populasi yang akan

dijadikan pusat kajian pembahasan. Berikut beberapa pengertian populasi dan sample menurut para ahli:

### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah data yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti dalam lingkup dan jangka waktu tertentu. Populasi yang terkait dengan data-data. Jika semua orang memberikan suatu data, maka ukuran atau jumlah populasi sama dengan jumlah orang atau data, dan ukuran atau jumlah populasi sama dengan jumlah orang.<sup>35</sup>

Menurut Sugiyono (dalam Siyoto) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti dan darinya ditarik kesimpulan.<sup>36</sup>

Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek dan subjek secara keseluruhan yang dijadikan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian tersebut.

Peneliti menggunakan populasi seluruh mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang berjumlah 409 mulai angkatan 2018-2022 yang terdiri dari 206 mahasiswi dan 203 mahasiswa.


---

<sup>35</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, MixED Methods, Serta Research Dan Development)*, vol. 160, p. .

<sup>36</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).



**Tabel 3. 1 Data Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang**

 <b>REKAP MAHASISWA-MAHASISWI</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG</b> SK.NO.6017 TAHUN 2017 TANGGAL 31 Oktober 2017 Jl. Keramat Desa Sukolilo Kec. Jabung Kab. Malang Tlpn. 0341-792669 Kode Pos 65155 Email : iainkmalang@gmail.com Website : www.iainkmalang.ac.id														
NO	PROGRAM STUDI	TAHUN												JUMLAH
		2018			2019			2020			2021			
		LK	PR	JUMLAH	LK	PR	JUMLAH	LK	PR	JUMLAH	LK	PR	JUMLAH	
1	MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	16	9	25	9	18	27	34	10	44	10	9	19	115
2	PENDIDIKAN BAHASA ARAB	3	10	13	17	10	27	3	7	10	4	6	10	50
3	EKONOMI SYARIAH	10	17	27	17	11	28	28	15	43	9	8	17	115
4	PERBANKAN SYARIAH	8	9	17	6	13	19	2	9	11	5	6	11	58
5	KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM	18	3	21	13	6	19	7	7	14	8	5	13	67
6	BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM	5	18	23	14	13	27	10	9	19	7	8	15	84
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>66</b>	<b>126</b>	<b>76</b>	<b>71</b>	<b>147</b>	<b>84</b>	<b>57</b>	<b>141</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>85</b>	<b>489</b>
MAHASISWA														179
MAHASISWI														179
NO	PROGRAM STUDI	TAHUN												JUMLAH
		2018			2019			2020			2021			
		LK	PR	JUMLAH	LK	PR	JUMLAH	LK	PR	JUMLAH	LK	PR	JUMLAH	
1	MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	13	8	21	10	17	27	33	10	43	10	9	19	110
2	PENDIDIKAN BAHASA ARAB	3	10	13	2	6	8	3	7	10	4	6	10	41
3	EKONOMI SYARIAH	6	16	22	5	7	12	28	15	43	9	8	17	94
4	PERBANKAN SYARIAH	5	9	14	1	8	9	2	9	11	5	6	11	45
5	KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM	15	2	17	12	4	16	6	5	11	8	5	13	57
6	BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM	4	16	20	2	6	8	10	9	19	7	8	15	62
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>	<b>61</b>	<b>107</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>80</b>	<b>82</b>	<b>55</b>	<b>137</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>85</b>	<b>409</b>
MAHASISWA														203
MAHASISWI														206

Sumber: Data primer tahun 2022

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi fokus penelitian dalam ruang lingkup dan jangka waktu yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan metode insidental sampling berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, jika seseorang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap sebagai sumber data yang cocok, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.<sup>37</sup> Adapun sampel yang sehubungan dengan penelitian ini adalah Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

<sup>37</sup> Ellisyah Mindari, "Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu" 5, no. 1 (2022): 1-12.

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup>= Presisi (ditetapkan 100% dengan tingkat kepercayaan 95%) Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sebagai berikut:

$$n = \frac{409}{(409) \cdot 0,1^{2+1}} \qquad n = \frac{409}{5,09} \qquad n = 80,353$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel 80 adalah minimal. Dalam hal ini peneliti menggunakan sampel 100 mahasiswa atau responden yang terdiri dari angkatan 2018-2022.

### **3.6 Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data untuk menunjang perlengkapan pembahasan dalam skripsi ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

#### **1) Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh seseorang yang melakukan penelitian. Bisa disebut juga sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Sunan Kalijogo Malang.

#### **2) Data sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian

ini, penulis mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, skripsi dan tesis penelitian sebelumnya.<sup>38</sup>

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam kegiatan suatu penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data secara akurat dan objektif sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan acuan landasan teori, sehingga hasilnya berguna untuk hipotesis atau pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

#### **1. Studi pustaka**

Teknik ini melakukan pencarian informasi atau data dari jurnal, buku dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **2. Kuesioner (angket)**

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pernyataan yang telah disebar. Daftar pernyataan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), checklist, atau skala.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala Likert dengan ketentuan nilai 1-5.

---

<sup>38</sup> Imron Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5, no. 1 (2019): 19–28.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS )

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)<sup>39</sup>

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Selain itu, alat penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mempelajari, menyelidiki, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dan objektif untuk keperluan pemecahan masalah atau pengujian hipotesis.

**Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Perilaku Konsumtif (X)	1. Membeli produk karena ingin mendapat hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya menarik. 3. Membeli produk untuk menjaga penampilan. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga. 5. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. (merek berbeda).	Skala Likert
2.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan memilih produk 2. Keputusan memilih merk 3. Keputusan memilih saluran pembelian 4. Keputusan menentukan waktu pembelian 5. Keputusan memilih metode pembayaran	Skala likert

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

<sup>39</sup> Prof. Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, 2015.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data:

1. Pemeriksaan data (*Editing*)

Pemeriksaan data (*Editing*) yaitu penulis meneliti kembali data-data yang sudah terkumpul dan mengoreksi apakah sudah cukup lengkap dan sesuai dengan masalah, sehingga kelengkapan data dan kejelasan serta kesempurnaannya dapat diketahui.

2. Rekonstruksi Data (*Rekonstrukting*)

Rekonstruksi data (*Reconstructing*), eneliti menyusun data secara logis agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

3. Sistematika Data (*Sistematizing*)

Sistematika data (*Sistematizing*), menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, dan variabel independen dari suatu regresi semuanya memiliki kontribusi normal. Jika distribusi data normal, garis yang mewakili data sebenarnya.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, MixED Methods, Serta Research Dan Development)*, vol. 160, p. .

## 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi hubungan linier yang sempurna atau dekat antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikolinear jika memiliki fungsi linier penuh untuk beberapa atau semua variabel bebas dalam fungsi linier tersebut. Gejala multikolinearitas termasuk memeriksa *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi. Nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>41</sup>

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana terdapat ketidaksamaan varian dari residual semua pengamatan dalam suatu model regresi. Berikut cara mengujinya dengan uji Glejser: Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel bebas terhadap nilai residual absolut. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dan nilai prediksi variabel Y, dan absolut adalah nilai absolut (semua nilai positif). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>42</sup>

## 5. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu meteran diaktifkan atau dinonaktifkan. Pernyataan kuesioner bertindak sebagai alat ukur. Sebuah survei dianggap valid jika deskripsi survei dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh survei.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, MixED Methods, Serta Research Dan Development)*, vol. 160, p. .

<sup>42</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, MixED Methods, Serta Research Dan Development)*, vol. 160, p. .

<sup>43</sup> Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas DENGAN Menggunakan SPSS," no. 18210047 (2021).

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *preason product moment* untuk menguji validitas instrumen dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Korelasi Product Moment* atau *r* yang hitung dengan nilai kritisnya dan rumus *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n. (\sum xy) - (\sum x). (\sum y)}{\sqrt{\{n. \sum x^2 - (\sum x)^2\}. \{n. \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

*r* = angka indeks korelasi “*r*” product moment

*n* = banyaknya pasangan X dan Y ( banyaknya subjek )

$\sum XY$  = penjumlahan hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$  = jumlah seluruh skor X

$\sum Y$  = jumlah seluruh skor Y

Proses perhitungan dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) 22.0 for Windows dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai r hitung  $\geq$  rtabel pada tingkat sig 5% atau 0,05 dikatakan VALID

Jika nilai r hitung  $\leq$  rtabel pada tingkat sig 5% atau 0,05 dikatakan TIDAK VALID.

## 6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji indikator yang menunjukkan sejauh mana indeks dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan, seberapa stabil hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan untuk mengukur gejala yang sama lebih dari satu kali. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika memperoleh hasil yang sama meskipun dilakukan

beberapa kali pengukuran. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari kuesioner konsisten. Reliabilitas hanya dapat dihitung jika variabel kuesioner sudah valid. Oleh karena itu, dilakukan penghitungan uji validitas terlebih dahulu. Jika pertanyaan angket tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan uji reliabilitas.<sup>44</sup>

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan taraf signifikan 0,05.

- Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat sig, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat sig, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Proses perhitungan dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) 22.0 for Windows.

## 7. Hipotesis Uji t

Uji-t (parsial) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$

---

<sup>44</sup> Livia Amanda, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179.



dengan  $t_{tabel}$ . Kriteria uji yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.10 Pengecekan Keabsahan Data

#### 1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana yaitu metode statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat Y dan variabel bebas X. Tujuan dari metode analisis regresi linier sederhana ini adalah memberikan prediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis regresi paling sederhana hanya mempunyai satu variabel bebas X. Tujuan dari analisis regresi linier sederhana yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel tersebut dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.<sup>45</sup>

Dapat dilihat rumus regresi linier sederhana dibawah ini:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

$y = self\ esteem$

$x = brand\ image$

$a =$  Nilai konstanta

$b=$ Koefisien regresi.

---

<sup>45</sup> Dewi Rahmawati et al., "Prediksi Pelaku Perjalanan Luar Negeri Di Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana" 3, no. 3 (2022): 338–343.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Adi, Daniel Okky Rizki Kesuma, Aziz Fathoni, and Leonardo Budi Hasiolan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Journal of Management* 4, no. 4 (2018): 1–22.
- Agus, Erwan P. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang, 2021.
- Amalia, Rara Anindya Vega. *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenana Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*, 2022.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179.
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–669.
- Azelia, Banowati, Putri Yuliawan, and Ganjar Eka Subakti. "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemaranya Perspektif Islam" (2022).
- Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Dictionary of Statistics & Methodology* 5, no. 1 (2015): 15–24.
- Dkk, Hardani. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu., 2020.
- Furqon, Imahda Khoiri. "Teori Konsumsi Dalam Islam." *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1–18.
- Hayati, Adis Nur. "Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 21, no. 1 (2021): 113.
- Herman, Nicholas. "Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee" (2022).
- Ikhsan, Reza Fauzi, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 3, 2020.
- Imron, Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5, no. 1 (2019): 19–28.

- Indrawati, bagas tripambudi dan endang sri. "Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro Adalah Kepribadian . Munandar ( 2001 ) Bahwa Kontrol Diri Yaitu Kemampuan Untuk." *Empati* 7, no. April (2018): 189–195.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas DENGAN Menggunakan SPSS," no. 18210047 (2021).
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6.
- Lutfiah, Muhammas Basri, and Heni Kuswanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10.
- Mardiah, Ainun. "Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Al-Iqtishad* 13, no. 2 (2019): 93.
- Meiliza, Rizky Eka Febriansah & Dewi Ratiwi. *Teori Pengambilan Keputusan*. sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.
- Mindari, Ellisyah. "Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu" 5, no. 1 (2022): 1–12.
- Mohammadi, Kaivan, Mohammad R. Movahhedy, Saeed Khodaygan, Tomy J. Gutiérrez, Kun Wang, Juntong Xi, Anna Trojanowska, et al. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang." *Advanced Drug Delivery Reviews* 135, no. January 2006 (2017): 989–1011.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya. *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Komsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2020. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>.
- Muhammad Ridwan, Ilham Galang. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)." *Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat* (2019): 4–5.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita. "Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Umkm Skck ( Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah ) Metode Structural Equation Modelling ( SEM ) - Partia" 10 (2022): 391–402.
- Mujahidah, A., Nooriah. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar)." *Universitas Negeri Makassar*. (2020): 1–16.

- Nana, Darna, and Herlina Elin. "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2018): 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>.
- Nuraeni, Eni. "Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang," no. 2 (2019): 1-13.
- Nurul Nur Aeni, and Farah Oktafani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Kota Bandung The Effect of Product Quality and Price on Converse Shoes Purchase Decision on Students in Bandung City" 9, no. 2 (2022): 775-782.
- Pambayun, afia mutiara. "Perilaku Konsumtif Atlet." *Jom Fmipa* (2017): 15.
- Pohan, Mukmin, Muhammad Elfi Azhar, Nadia Ika Purnama, and Hanifah Jasin. "Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan." *Owner* 6, no. 2 (2022): 1498-1508.
- Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto. "The Influence Of Prices , Product Reviews , And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application ( Case Study on Shopee Application Users in Bekasi )." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* (2020): 1-17.
- Rahmawati, Dewi, Titus Kristanto, Brian Freega, Setya Pratama, and Daninsyah Bagas Abiansa. "Prediksi Pelaku Perjalanan Luar Negeri Di Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana" 3, no. 3 (2022): 338-343.
- Rehatalanit, Y. L.R. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62-69.
- Riandi, Rio. "Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Di Bandar Lampung) SKRIPSI" (2021).
- Ridwan, Muhammad. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan." *Repository.Uinsu.Ac.Id* (2018).
- rizky anugerah pratama, kokom komariah, dicky jhoansyah. "Peran Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *journal of economic, business and accounting* 5 (2022): 1362-1369.
- Samsu. *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, MixED Methods, Serta Research Dan Development)*. The Lancet. Vol. 160. Jambi, 2017.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Solihat, Nur Ai, and Syamsudin Arnasik. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi." *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2018): 141–152.
- Vina Zakiyah. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto." *Skripsi IAIN Purwokerto* (2020).
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.
- Yulianti, Fitri, M Arif Kurniawan, and Pratomo Cahyo Kurniawan. "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam" 1, no. 2018 (n.d.): 238–245.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner

### KUESIONER

Surat Permohonan Pengisian Kuesioner



INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
LAMPIRAN LEMBAR KUESIONER

Responden Yth,

Saya, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Sunan Kalijogo Malang.

Nama : Khurum Maksurotum Vilkhiyam

NIM : 20181930729021

Saya sedang melakukan penelitian Perilaku Pengaruh Konsumtif Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee, untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Maka dari itu saya mengharap saudara atau saudari untuk mrngisi kuesioner ini.

Atas kesediaan saudara/i menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

**No. Responden:**

**Data Responden**

**Petunjuk:**

Isilah data responden di bawah ini dengan menyilang (X) salah satu jawaban yang tersedia.

1. Jenis Kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. Usia
  - a. 17-23 tahun
  - b. 24-35 tahun
3. Pekerjaan anda saat ini
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Wirausaha
  - d. Lain-lain
4. Jenis atau kategori barang di beli pada Shopee
  - a. Fashion
  - b. Barang Elektronik
  - c. Perlengkapan Rumah
  - d. Buku dan alat tulis
  - e. Lainnya...
5. Berapa kali anda dalam setahun melakukan pembelian di Shopee?
  - a. 1 Kali
  - b. 2-5 Kali
  - c. >5 Kali



### CARA PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan di bawah, bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terlebih dahulu
2. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 20 pernyataan
3. Berilah tanda ceklis (√) pada kolom pernyataan **Sangat Setuju (SS)**, **Setuju (S)**, **Netral (N)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Sangat Tidak Setuju (STS)**

PERYATAAN		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk untuk mendapatkan <i>voucher</i> potongan harga					
2	Saya membeli produk-produk bermerk yang ada di Shopee					
3	Saya membeli produk sejenis dari merk-merk yang berbeda					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk-produk di Shopee berdasarkan pengalaman orang lain					
5	Saya lebih senang membeli produk di Shopee Mall					
6	Saya membeli produk di Shopee karena harganya lebih murah dari pada di toko <i>offline</i>					
7	Saya membeli produk yang dipromosikan di Shopee Live					
8	Saya yakin Shopee memberikan jaminan <i>refund</i> atau penukaran barang jika produk tidak sesuai pesanan atau rusak					
9	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Shopee					

10	Saya yakin produk yang di tawarkan Shopee sesuai dengan spesifikasi yang tertera					
11	Saya suka membeli barang-barang yang saya pikir sebenarnya kurang berguna					
12	Saya suka membeli produk di Shopee yang menurut saya menarik					
13	Saya suka membeli produk-produk baru yang ada di Shopee					
14	Saya suka membeli produk di Shopee hanya karena keinginan semata					
15	Saya suka membeli produk di Shopee karena adanya promo buy 1 get 1					
16	Saya membeli produk di Shopee ketika ada <i>flashsale</i>					
17	Saya membeli produk di Shopee karena banyak merk dengan kualitas baik					
18	Saya berbelanja di Shopee karena metode pembayarannya sangat mudah bisa melalui: COD, shopeepay, bank, alfa/indomart, dll.					
19	Saya berbelanja di Shopee karena adanya gratis ongkir					
20	Saya berbelanja di Shopee karena adanya Shopee pay Later					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	NAMA RESPONDEN	PERILAKU KONSUMTIF										TOTAL
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	SLAMET WAHYUDI	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	40
2	KRISMANSYAH ADIGUNA	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
3	MUHAMMAD NUR AFIF TRI RIZQI	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	38
4	MOH. ALFIAN PRISDANI	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	39
5	FATKHUR RIZKY DWI PUTRO	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
6	MOCH. ANNUR SALIM	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	45
7	MUHAMAD ZAINAL ERVANTO	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
8	MOCH. YUSUF ZAKARIA	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	39
9	LUKMANUL HAKIM ARIFIN	4	4	4	5	4	2	3	2	2	4	34
10	MUHAMMAD IRSYADUSSAHLAN	4	4	4	5	5	3	4	3	2	3	37
11	SOFYAN AKHMAD ARIZ	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
12	MISBACHUL MA'RUP	5	5	5	4	4	2	5	2	3	2	37
13	MOH. RAFI BALZA ABDA'U	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
14	AHMAD KHOLID DZIKRI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
15	AKHMAD HARITS AL HAKIM	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	37
16	SURIYA MOHHAN	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	38
17	NANANG MIFTAHUL ULUM	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
18	WAHYUDI	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	36
19	MUHAMMAD AZHAR AL HAMZANI	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
20	MUHAMMAD FAISAL	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	41
21	M WAHYU AL HAMZANI	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	31
22	JERRY NANDA FAHREZA	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	44
23	AHMAD ZAINUR ROZIKIN	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	34
24	MUHAMMAD IHYA ULUMUDDIN	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
25	FERI SUHARJO	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5	36
26	ERWIN HARIANTO	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
27	AHMAD HASAN	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
28	MUKSIN	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
29	SITI AISYAH	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	36
30	DINA AYU ROHMAH	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	33
31	AULIA URROSYIDAH	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39
32	LINDA ISMIATUL ULA	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	44
33	IFDA MUNAWAROH	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	31
34	AYUNI WULANDARI	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	31
35	NURUL ISTIQOMAH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	MAULIDA NUR KHASANAH	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	36
37	ARTI SAFITRI	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	31

38	ZUHROTUL ILMI	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	37
39	LAILATUL HUSNA	4	4	4	5	4	2	4	4	3	3	37
40	HURUM MAKSUROTUM VILKHIYAM	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
41	LU'LU'IL MANSUROH	5	4	4	5	5	3	4	2	2	3	37
42	NURUL ALFI AZIZAH	4	5	5	5	3	1	2	2	1	5	33
43	SITI AMINAH	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	37
44	ANIK ZULAICHA	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	38
45	A'IM MATUL KHOIRO	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	40
46	ENIYATUL MAS'ULA	5	3	4	5	3	2	3	3	2	3	33
47	HIKMAH AYU INDAH LESTARI	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	40
48	KHOLIFATURROHMA	5	5	3	5	3	2	3	3	2	4	35
49	SONIA AFI	5	5	4	4	4	1	4	3	3	4	37
50	NURWAHIDA	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
51	AFIYATUS SALAMAH	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
52	THARISA KHORIDATUL ILMA	4	4	4	4	5	2	3	2	2	5	35
53	ZAHROTUL JANNAH	5	4	5	5	4	1	3	3	2	5	37
54	VENY AIMMATUZ ZAHROH	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
55	NISAH RUKRISIA ALIHTIAH	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	42
56	NUR AINA MIFTAKHUL JANNAH	5	5	5	4	4	2	4	3	3	4	39
57	NISFUL LAILI	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	31
58	LILIS WAHYUNI	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	30
59	SOFIDATUL KHUMAIROH	2	5	3	4	3	2	4	3	3	4	33
60	FITRI AYU LESTARI	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	34
61	LAILATUL FITRIAH	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	41
62	LAILATULFATLUCHA	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
63	FIVIN EMILDA APRILIA	5	5	4	4	4	2	4	3	4	2	37
64	NAFILA FIKI FADILA	4	5	3	4	3	2	3	4	2	4	34
65	KHARIZMA MAULIDDINA	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	29
66	DIANA NADIVAH	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	40
67	LIA SILFIA	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	40
68	PUTRI DIAN LESTARI	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	35
69	SITI HARTINA	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
70	SRI PURIANTI	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
71	NINIK ERNAWATI	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	38
72	SITI KHUZAINATIN	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	40
73	AVITA BADIATUS SHOLIKHAH	5	5	5	4	3	2	3	3	4	5	39
74	SITI NURUL AMALIYAH	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	33
75	SILVI FARIDATUL AQNIA	3	3	3	3	4	2	2	3	4	5	32
76	SITI JAMILAH	3	2	4	4	4	2	4	2	3	4	32
77	IFATUR ROHMAH	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	35
78	NUR FIATULLIA	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	37

79	NUR PATRIANI	4	3	4	3	4	4	4	3	2	5	36
80	FITA ZULIA CITRA	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
81	ZAHROTUL MAULUDIA	4	4	4	3	3	2	4	3	2	2	31
82	AYU MAWARDINA AKALILI GHOISANI	3	3	5	5	3	2	4	3	3	3	34
83	DEWI JUNIA MAWARNI	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
84	FIRDA INDAH SAFITRI	4	4	3	5	5	2	5	5	4	5	42
85	MIFTAHUL ZANNAH LILIS ASRUFA	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	34
86	NISA DONA WULANDARI	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	39
87	PUTRI SAFITRI	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	38
88	RISMA DIAN FITRIA	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	40
89	SITI ULYATUL MUNDIROH	4	4	3	4	4	3	5	3	3	1	34
90	WARDATUL ISLAMIAH	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	36
91	WIDYANTI KUSUMA WARDANI	4	4	5	5	2	1	4	5	4	5	39
92	SILFIA RAHMA DEWI	5	5	5	5	3	1	5	1	1	1	32
93	ANA MASLAHATUN NAIMAH	4	4	4	4	5	2	3	2	2	5	35
94	FIRDA LINGGA PRASTITI	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	37
95	GALUH CANDRA KIRANA	5	5	4	5	5	3	2	4	5	3	41
96	LISA SANGADAH	4	4	4	3	4	2	2	2	1	5	31
97	RETNO WULANSARI	4	4	3	4	5	1	4	5	3	4	37
98	RISMA DINA FITRIA	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	41
99	YUANITA SAVIRA	4	5	4	3	3	1	3	3	3	3	32
100	KARISMA YULIA PUTRI	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	37

NO	NAMA RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	SLAMET WAHYUDI	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	35
2	KRISMANSYAH ADIGUNA	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
3	MUHAMMAD NUR AFIF TRI RIZQI	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
4	MOH. ALFIAN PRISDANI	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	37
5	FATKHUR RIZKY DWI PUTRO	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
6	MOCH. ANNUR SALIM	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
7	MUHAMAD ZAINAL ERVANTO	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
8	MOCH. YUSUF ZAKARIA	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
9	LUKMANUL HAKIM ARIFIN	5	5	3	4	3	3	3	2	3	2	33
10	MUHAMMAD IRSYADUSSAHLAN	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	40
11	SOFYAN AKHMAD ARIZ	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
12	MISBACHUL MA'RUP	5	4	3	4	4	3	3	2	5	2	35
13	MOH. RAFI BALZA ABDA'U	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
14	AHMAD KHOLID DZIKRI	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
15	AKHMAD HARITS AL HAKIM	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
16	SURIYA MOHHAN	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	36
17	NANANG MIPTAHUL ULUM	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
18	WAHYUDI	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
19	MUHAMMAD AZHAR AL HAMZANI	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
20	MUHAMMAD FAISAL	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	37
21	M WAHYU AL HAMZANI	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	26
22	JERRY NANDA FAHREZA	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	38
23	AHMAD ZAINUR ROZIKIN	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	33
24	MUHAMMAD IHYA ULUMUDDIN	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
25	FERI SUHARJO	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	33
26	ERWIN HARIANTO	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
27	AHMAD HASAN	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
28	MUKSIN	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
29	SITI AISYAH	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
30	DINA AYU ROHMAH	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	33
31	AULIA URROSYIDAH	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
32	LINDA ISMIATUL ULA	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
33	IFDA MUNAWAROH	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	32
34	AYUNI WULANDARI	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	32
35	NURUL ISTIQOMAH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	MAULIDA NUR KHASANAH	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	39
37	ARTI SAFITRI	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	34
38	ZUHROTUL ILMI	4	4	5	4	2	4	4	2	5	4	38
39	LAILATUL HUSNA	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	39

40	HURUM MAKSUROTUM VILKHIYAM	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34
41	LU'LU'IL MANSUROH	5	5	4	5	3	4	4	3	4	2	39
42	NURUL ALFI AZIZAH	2	5	5	3	3	2	3	1	2	2	28
43	SITI AMINAH	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	40
44	ANIK ZULAICHA	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	34
45	A'IM MATUL KHOIRO	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	41
46	ENIYATUL MAS'ULA	5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	35
47	HIKMAH AYU INDAH LESTARI	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	37
48	KHOLIFATURROHMA	4	5	4	3	5	3	3	2	3	3	35
49	SONIA AFI	4	4	3	4	4	5	4	1	4	3	36
50	NURWAHIDA	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
51	AFIYATUS SALAMAH	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
52	THARISA KHORIDATUL ILMA	3	4	3	5	3	2	3	2	3	2	30
53	ZAHROTUL JANNAH	3	5	4	4	4	5	3	1	3	3	35
54	VENY AIMMATUZ ZAHROH	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
55	NISAH RUKRISIA ALIHTIAH	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	42
56	NUR AINA MIFTAKHUL JANNAH	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	34
57	NISFUL LAILI	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
58	LILIS WAHYUNI	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	30
59	SOFIDATUL KHUMAIROH	3	4	5	3	4	3	4	2	4	3	35
60	FITRI AYU LESTARI	3	3	3	3	4	4	4	2	4	5	35
61	LAILATUL FITRIAH	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
62	LAILATULFATLUCHA	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
63	FIVIN EMILDA APRILIA	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	38
64	NAFILA FIKI FADILA	5	4	3	3	5	4	3	2	3	4	36
65	KHARIZMA MAULIDDINA	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	31
66	DIANA NADIVAH	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	40
67	LIA SILFIA	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	42
68	PUTRI DIAN LESTARI	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	35
69	SITI HARTINA	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
70	SRI PURIANTI	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
71	NINIK ERNAWATI	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	35
72	SITI KHUZAINATIN	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
73	AVITA BADIATUS SHOLIKHAH	4	4	4	3	4	5	4	2	3	3	36
74	SITI NURUL AMALIYAH	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	30
75	SILVI FARIDATUL AQNIA	3	3	2	4	5	5	3	2	2	3	32
76	SITI JAMILAH	4	4	2	4	2	3	3	2	4	2	30
77	IFATUR ROHMAH	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	32
78	NUR FIATULLIA	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	36
79	NUR PATRIANI	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	32
80	FITA ZULIA CITRA	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	33

81	ZAHROTUL MAULUDIA	4	3	3	3	3	5	3	2	4	3	33
82	AYU MAWARDINA AKALILI GHOISANI	5	5	4	3	2	2	3	2	4	3	33
83	DEWI JUNIA MAWARNI	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	34
84	FIRDA INDAH SAFITRI	3	5	5	5	3	3	5	2	5	5	41
85	MIFTAHUL ZANNAH LILIS ASRUFA	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	33
86	NISA DONA WULANDARI	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34
87	PUTRI SAFITRI	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
88	RISMA DIAN FITRIA	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	39
89	SITI ULYATUL MUNDIROH	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	36
90	WARDATUL ISLAMIYAH	2	4	2	3	2	4	2	3	3	4	29
91	WIDYANTI KUSUMA WARDANI	4	5	5	2	2	4	1	1	4	5	33
92	SILFIA RAHMA DEWI	5	5	4	3	3	2	2	1	5	1	31
93	ANA MASLAHATUN NAIMAH	3	4	3	5	3	2	3	2	3	2	30
94	FIRDA LINGGA PRASTITI	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	37
95	GALUH CANDRA KIRANA	4	5	5	5	5	4	3	3	2	4	40
96	LISA SANGADAH	4	3	5	4	2	2	3	2	2	2	29
97	RETNO WULANSARI	5	4	3	5	3	4	4	1	4	5	38
98	RISMA DINA FITRIA	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	36
99	YUANITA SAVIRA	4	3	3	3	5	3	4	1	3	3	32
100	KARISMA YULIA PUTRI	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35



**Lampiran 3 Uji Data Frequency**

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	20	20.0	20.0	21.0
	4.00	53	53.0	53.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.0	14.0	15.0
	4.00	56	56.0	56.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	27.0	27.0	27.0
	4.00	51	51.0	51.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	27.0	27.0	27.0
	4.00	46	46.0	46.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	43	43.0	43.0	44.0
	4.00	41	41.0	41.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	32	32.0	32.0	39.0
	3.00	35	35.0	35.0	74.0
	4.00	23	23.0	23.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	27	27.0	27.0	31.0
	4.00	54	54.0	54.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	16	16.0	16.0	17.0
	3.00	53	53.0	53.0	70.0
	4.00	22	22.0	22.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	20	20.0	20.0	23.0
	3.00	44	44.0	44.0	67.0
	4.00	24	24.0	24.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	8	8.0	8.0	10.0
	3.00	28	28.0	28.0	38.0
	4.00	38	38.0	38.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	22	22.0	22.0	24.0
	4.00	59	59.0	59.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	27.0	27.0	27.0
	4.00	46	46.0	46.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	46	46.0	46.0	51.0
	4.00	34	34.0	34.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	43	43.0	43.0	44.0
	4.00	41	41.0	41.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	44	44.0	44.0	55.0
	4.00	33	33.0	33.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	44	44.0	44.0	52.0
	4.00	37	37.0	37.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	52	52.0	52.0	56.0
	4.00	38	38.0	38.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	32	32.0	32.0	39.0
	3.00	35	35.0	35.0	74.0
	4.00	23	23.0	23.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	27	27.0	27.0	31.0
	4.00	54	54.0	54.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	16	16.0	16.0	17.0
	3.00	53	53.0	53.0	70.0
	4.00	22	22.0	22.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32437574
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.053
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

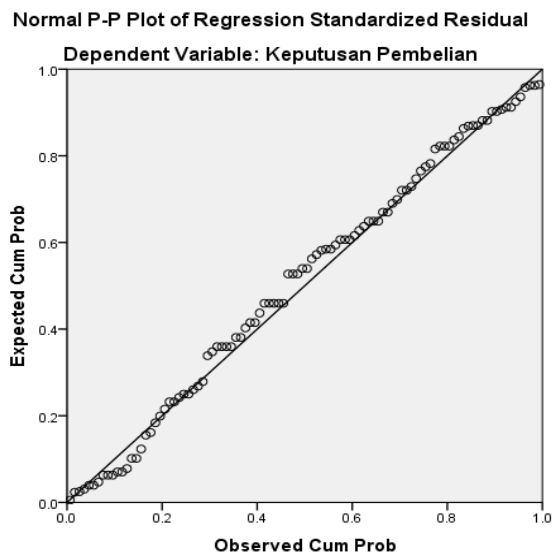
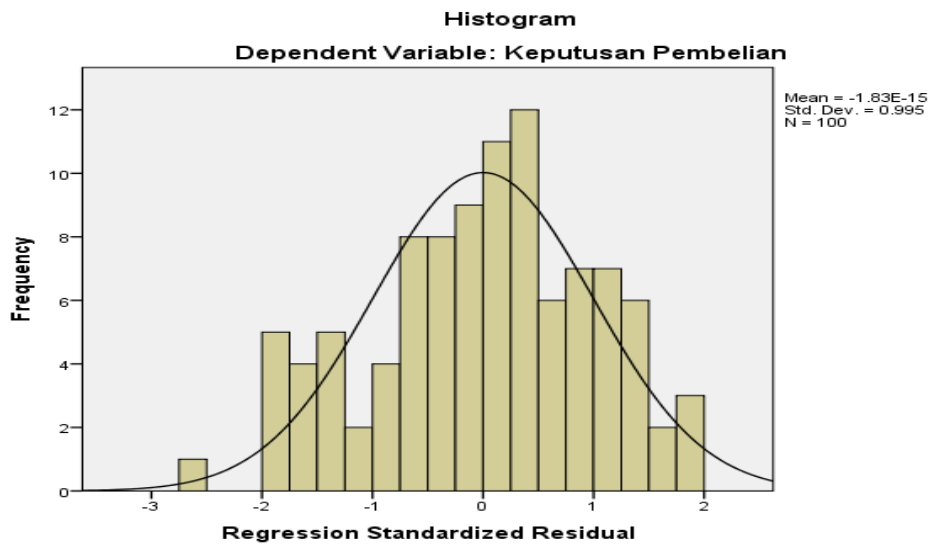
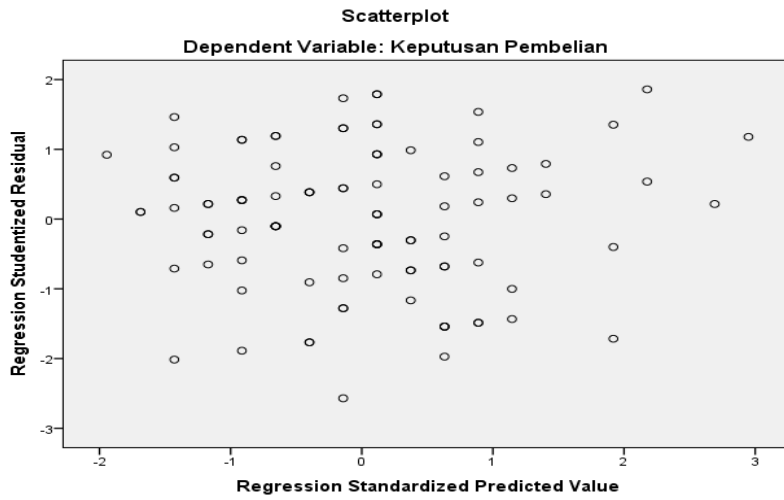
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)		3.736	2.222		1.681	.096		
Perilaku Konsumtif		.868	.060	.823	14.350	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





### Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,626	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,733	10	Reliabel

### Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.495	.490	2.529

a. Predictors: (Constant), perilaku konsumtif

**Coefficients<sup>a</sup>**


Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.534	2.958		2.885	.005
	Perilaku Konsumtif	.789	.080	.704	9.805	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7 Dokumentasi Pengisian Kuesioner



## Lampiran 8 Kegiatan Bimbingan Skripsi















**KEGIATAN KONSULTASI/ BIMBINGAN SKRIPSI  
IAI SUNAN KALIJOGO MALANG**


Nama Lengkap : Muhammad Mursyidun Vithiyam  
 Nomor Induk Mahasiswa : 201920220021  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAI Sunan Kalijogo Malang terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Dosen Pembimbing 1 : Meyla Nur Vita Sari

No.	Uraian Kegiatan	Materi Konsultasi	Tanggal	Tanda Tangan Pembimbing
	Bimbingan skripsi	1. BAB I	6/6/22	
		2. BAB II	13/6/22	
		3. BAB II dan III	20/6/22	
		4. BAB III	27/6/22	
		5. BAB IV	4/7/22	
		6. Revisi bab IV	11/7/22	
		7. Penambahan Pembahasan	18/7/22	
		8. Revisi Kursioner	5/7/22	
		9. Data Statistik.	8/8/22	
		10. Bab V	9/8/22	
		11. Perbaiki Dapus	11/8/22	
		12. Penambahan Abstrak	13/8/22	

**Keterangan**  
 (Bimbingan skripsi dilakukan minimal 12 kali, sebelum mahasiswa disetujui oleh dosen pembimbing untuk mendaftar ujian skripsi).

Malang, ..... Agustus ..... 2022  
 Dosen Pembimbing I  
  
Meyla Nur Vita Sari  
 NIDN: .....