

**PENGARUH *ONLINESHOP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi (EI)



Oleh:

**ENI NUR AENI**  
**NIM. 1405026024**

**EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM N'EGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2019**

Johan Arifin, S.Ag., MM., H  
Perum BPI Blok D No 1 Rt.0'2 Rw. X Purwoyoso Ngaliyan  
Dessy Noor Farida, SE, M. Si., AK CA  
Jl. Sunan Muria No. 3 Perum Bukit Walisongo Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eks

Hal : Peretujuan Naskah Skripsi  
An. Sdri. Eni Nur Aeni

Kepada  
Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

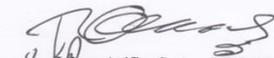
- Nama : Eni Nur Aeni
- NIM : 1405026024
- Jurusan : Ekonomi Islam
- Judul : Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ( FEBI) UIN Walisongo Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera diujikan. Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

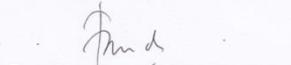
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 07 Desember 2018

Pembimbing I

  
Johan Arifin, S. Ag., MM., H  
NIP. 19710908 200212 1001

Pembimbing II

  
Dessy Noor Farida, SE, M. Si., AKCA  
NIP. 19791222 201503 2001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7602469, Semarang,  
Kode Pos 50185

**PENGESAHAN**

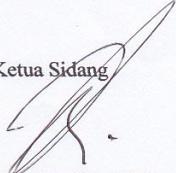
Skripsi Saudara : Eni Nur Aeni  
NIM : 1405026024  
Judul : Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Walisongo Semarang

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan  
predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal : 8 Januari 2019  
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun  
akademik 2018/2019.

Semarang, 8 Januari 2019

Ketua Sidang

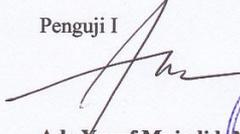
Sekretaris Sidang

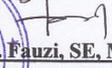
  
**Drs. Saekhu, MH**  
NIP. 19690120 199403 1004

  
**Johan Arifin, S.Ag, MM**  
NIP. 19710908 200212 1001

Penguji I

Penguji II

  
**Ade Yusuf Mujadid, M.Ag**  
NIP. 19670119 199803 2 003

  
**M. Fauzi, SE, MM**  
NIP. 19730217 200604 1001

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Johan Arifin, S.Ag, MM**  
NIP. 19710908 200212 1001

  
**Desy Noor Farida, SE, M.Si, AK CK**  
NIP. 1971222 201503 2001

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّ وَعْدَ اللّٰهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيٰوةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللّٰهِ الْغُرُوْرُ ﴿٥﴾

*“Hai manusia, Sesungguhnya janji Allah adalah benar, Maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah”.*

**( QS. Faathir : 5)**

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, rasa syukur ku panjatkan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan ucapan rasa syukur dan kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rasim dan Ibu Marpuah yang selalu mendoakan dengan rasa kasih dan sayangnya serta ridhonya demi kelancaran studi penulis di UIN Walisongo Semarang. Terima kasih atas doa kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat penulis persembahkan.
2. Kakak ku Nur Hayati dan adik- adikku Nur Kholis Aziz, Ana Nur Aisyah Nisa, tiada yang paling mengharukan saat berkumpul bersama kalian. Walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan.
3. Teman- teman sekaligus sahabat pejuang mencari receh selama kuliah, Alfi Inayati, Leni, Dan Mba Janet, kenangan bersama kalian akan menjadi cerita yang akan selalu ku kenang.
4. Teman-temanku seangkatan dan seperjuangan terkhusus EIA'14, terima kasih atas bantuan, nasehat, hiburan, dan semangat yang kalian berikan selama ini. Terkhusus Naeluz zulfa, Nur Kholifah, Fitri Handayani, Rini Setiyoningsih dan Nooria Fitri terima kasih buat waktu selama di Semarang.

Terima kasih atas kebaikan kalian semua, semoga Allah Swt membalas jasa budi kalian dikemudian hari dan memberikan kemudahan dalam segala hal, Aamiin.

#### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah penulis selesaikan yang berjudul "Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang" benar-benar karya penulis dan sama sekali tidak berisi materi tulisan orang lain ataupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 07 Desember 2018



Eni Nur Aeni

NIM. 1405026024



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291  
Fax. 7624691 Semarang 50185

---

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ى = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah ( َ )

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah

dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misal الطَّبّ = *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ( ال ) ditulis dengan *al-...* misalnya الحمدون = *al-hamidun*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah ( ة )

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Perkembangan zaman sekarang ini telah membawa perubahan- perubahan di segala bidang kehidupan melalui nternet. Dengan adanya nternet untuk memenuhi kebutuhan dapat melalui media *online*. Fasilitas dan kemudahn yang ditawarkan dalam melakukan belanja *online* mengakibatkan terjadinya konsumsi secara berlebihan dan mengarah pada perilaku konsumtif konsumen. Perilaku konsumtif ini juga terjadi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif melauai pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu variabel kualitas innformasi (X1), variabel kemudahan (X2), variabel Harga (X3), dan variabel Kualitas produk (X4), serta variabel dependennya yaitu variabel perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 mahasiswa/i. Tehnik pengumpulam data menggunakan metode kuesioner berupa peernyataan tertulis yang disebar kepada responden yang melakukan pembelian online menggunakan tehnik *incidental sampling*. Analisis data dilakaukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics V.24. Selanjutnya analisis data dengan menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel independen (  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  )berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial hanya variabel kemudahan (X2) dan harga (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.Sedangkan variabel kualitas informasi (X1) dan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh.Ini disebabkan karena ada faktor lain yang mendorong untuk melakukan pembelian secara online dan konsumtif seperti faktor kemudahan, harga, dan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Besarnya koefisien determinasi ( R square) adalah 38,2%. Hal ini berarti keempat variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 38,2% variasi dependen.sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Kualitas Informasi, dan Kemudahan**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah Swt yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar, shalawat dan salam selalu tercurah kepada baginda Muhammad Saw., keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti jejaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. skripsi yang berjudul “PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) UIN WALISONGO SEMARANG”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik moral maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta Wakil-wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Johan Arifin, S, Ag., MM., H selaku Pembimbing I dan Ibu Dessy Noor Farida, SE, M, Si., AK CA selaku Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak yang menaruh perhatian pada bidang ini masih penulis harapkan.

Semarang, 07 Desember 2018

Penulis

**Eni Nur Aeni**

NIM. 1405026024

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Jual Beli .....	10
2.1.1.1 Definisi, Rukun ,dan Syarat Jual Beli .....	10
2.1.1.2 Jual Beli Online Menurut Hukum Islam.....	16
2.1.2 Pemasaran Internet ( <i>Internet Marketing</i> ) ..	18
2.1.3 <i>Online Shop</i> .....	22
2.1.4 Kualitas Informasi .....	24
2.1.5 Kemudahan .....	26
2.1.6 Harga .....	27

2.1.7	Kualitas Produk .....	29
2.1.8	Perilaku Konsumen .....	30
2.1.8.1	Faktor Budaya .....	33
2.1.8.2	Faktor Sosial .....	34
2.1.8.3	Faktor Pribadi .....	35
2.1.8.4	Faktor Psikologis .....	35
2.1.9	Keputusan Pembelian .....	37
2.1.10	Perilaku Konsumtif .....	39
2.1.11	Konsumsi Islam .....	42
2.2	Penelitian Terdahulu .....	47
2.3	Kerangka Teoritis .....	51
2.4	Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>58</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	58
3.2	Jenis Penelitian .....	58
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	58
3.1.1	Populasi Penelitian .....	58
3.1.2	Sampel Penelitian .....	60
3.4	Sumber Data .....	61
3.5	Metode dan instrumen Penelitian .....	62
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	64
3.7	Tehnik Pengolahan dan Analisis data .....	66
3.7.1	Uji Validitas .....	67
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	67
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	68
1)	Uji Normalitas .....	68
2)	Uji Heteroskedastisitas .....	69
3)	Uji Multikolinieritas .....	69
4)	Uji Autokorelasi .....	70
3.7.4	Alat Uji Hipotesis .....	70
1)	Analisis Regresi Berganda .....	70
2)	Analisis Koefisien Determinasi (R- Square) .....	71
3)	Uji F .....	72

4) Uji T .....	72
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Data Responden .....	74
4.1.1 Karakteristik Respondn Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	75
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Online yang Dikunjungi .....	77
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja .....	79
4.2 Tanggapan responden Terhadap Variabel Penelitian	80
4.2.1 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Informasi .....	80
4.2.2 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kemudahan .....	82
4.2.3 Tanggapan responden Terkait Variabel Harga	84
4.2.4 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk .....	86
4.2.5 Tanggapan Responden Terkait Variabel Perilaku Konsumtif .....	88
4.3 Hasil Analisis Data .....	90
4.3.1 Uji Validitas .....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	92
4.3.3 Uji asumsi Klasik .....	94
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	94
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	95
4.3.3.3 Uji Multikolonieritas .....	96
4.3.3.4 Uji Autokorelasi .....	97
4.3.4 Uji Hipotesis .....	99
4.3.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	99
4.3.4.2 Koefisien Determinasi (R- Square) ..	101
4.3.4.3 Uji F .....	102
4.3.4.4 Uji T .....	103
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	106

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran .....	114
5.3 Penutup .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel .....	64
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	74
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Media Online .....	77
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja .....	79
Tabel 4.5 : Mean, Median Modus Variabel Kualitas Informasi .	81
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Informasi .....	82
Tabel 4.7 : Mean, Mean Modus Variabel Kemudahan .....	82
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terkait variabel Kemudahan	83
Tabel 4.9 : Mean, Median, Modus Variabel Harga .....	84
Tabel 4.10: Tanggapan responden Terkait Variabel Harga .....	85
Tabel 4.11: Mean, Median, Modus Variabel Kualitas Produk ...	86
Tabel 4.12: Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk .....	87
Tabel 4.13: Mean, Median, Modus Variabel perilaku Konsumtif	88
Tabel 4.14: tanggapan Responden Terkait Variabel Perilaku Konsumtif .....	89
Tabel 4.15: Uji Validitas .....	91
Tabel 4.16: Uji Reabilitas .....	93
Tabel 4.17: Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas .....	95
Tabel 4.18: Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas .....	97
Tabel 4.19: Uji Asumsi Klasik Autokorelasi Dusbin- Wiston ....	98
Tabel 4.20: Hasil Analisis Regresi .....	99
Tabel 4.21: Koefisien Determinasi ( R- Square) .....	102
Tabel 4.22: Uji F .....	102
Tabel 4.23: Uji T .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Teori .....	51
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	77
Gambar 4.3 : Karaktweristik Responden Berdasarkan Konten yang dikunjungi .....	78
Gambar 4.4: Karaktweristik Responden Berdasarkan Intensitaa Belanja .....	80
Gambar 4.5 : Uji Asumsi Klasik Normalitas P Plot .....	94

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Data

Lampiran 4. Data Populasi Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya perkembangan zaman di era sekarang ini, banyak sekali perubahan- perubahan yang dapat kita lihat disegala bidang kehidupan manusia. Salah satu yang sangat menonjol adalah perubahan di bidang teknologi dan Informasi yaitu internet. Internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk pencarian informasi. Dengan internet manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam memenuhi kebutuhannya manusia tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and services in the satisfaction of human wants*). Menurut Yusuf al- Qardhawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan hidup aman dan sejahtera.<sup>1</sup> Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan pokok dalam sendi kehidupan mahluk hidup. Dalam hal ini tidak hanya kebutuhan pokok makanan dan minuman saja, tetapi juga kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “ besar pasak daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran dari pada pendapatan. Oleh sebab itu, manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.<sup>2</sup>

Internet telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengguna internet di semua kalangan. Setiap orang baik muda mau pun tua bisa mengakses internet dengan alat canggih seperti smartphone atau pun komputer yang telah terhubung dengan internet. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, mengemukakan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan pada tahun sebelumnya, yakni mencapai 132,7 juta jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi

---

<sup>1</sup> Indri, *Hadis Ekonomi ( Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016, h. 98

<sup>2</sup> Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, (Dinar, Vol.1 No.2), Januari 2015, h..4-5

pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 % laki- laki dan 48,57 % perempuan. Adapun Berdasarkan usia sebanyak 16,68 % pengguna berusia 13- 18 th dan 49,52 % berusia 19- 34 tahun. Sementara 29,55 % pengguna berusia 35- 54 tahun dan sisanya 4,24% pengguna 54 tahun keatas. Berdasarkan tingkat pendidikan, pengguna internet yang merupakan lulusan SMA atau seerajat mencapai 70, 54 % dan 79, 23 % merupakan lulusan diploma dan sarjana.<sup>3</sup>

Berdasarkan konten komersial yang paling sering dikunjungi, pengguna Internet paling sering mengunjungi web **onlineshop** sebesar 82,2 juta atau 62%, selebihnya ada 34,2% bisnis personal dan lainnya sebesar 3,8%.<sup>4</sup> Ini merupakan angka yang fantastis berarti bahwa *Online shop* sangat diminati masyarakat. Dengan adanya *online shop* semua orang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidup sehari hari tanpa harus keluar rumah. Inilah yang memicu masyarakat senang melakukan belanja online dan menjadi lebih konsumtif karena begitu banyaknya media onlineshop yang menawarkan barang dan jasa yang menarik dengan harga dan kualitas yang bervariasi.

Menurut Usman Efendi (2016) Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga disebut gaya bermewah- mewah. James F. Engel (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat 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. Selanjutnya perilaku konsumtif adalah aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses pemutusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini.<sup>5</sup>

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan manusia. Kebutuhan konsumsi ini semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang- barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang- barang

---

<sup>3</sup> <https://ekonomi.kompas.com/> diakses pada tanggal 20 Maret 2018 pukul 08.45 WIB.

<sup>4</sup> <https://panduan.digital.net/> diakses pada tanggal 20 Maret 2018 pukul 09.15 WIB

<sup>5</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 2016, Jakarta: Rajawali Pers, hal.15

(harta) tidak ada batasnya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya. Rasulullah bersabda:<sup>6</sup>

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَوْ كَانَ لِابْنِ آدَمَ وَاِدْيَانٍ مِنْ مَالٍ لَا يَتَّبَعِي وَاِدْيَا ثَالِثًا وَلَا بَمَالًا جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التُّرَابَ وَ يَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَ مُسْلِمٌ)

“ Dari Annas r.a, katanya, Rasulullah SAW bersabda, “ Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertaubat.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi membeli barang- barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba produk, walaupun sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. Perilaku konsumtif sendiri dalam Islam tidak dianjurkan. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok ,sehat dan tidak menjijikan serta larangan *israf* .

<sup>7</sup> Sebagaimana di tuliskan dalam Alqur'an Surah Al- Israa ayat 26 – 27 <sup>8</sup> :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْدِيرًا ﴿٢٦﴾  
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(27)

Dalam hal konsumsi, Rasulullah selau hati hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan atau hawa nafsu. Namun karena semakin majunya perkembangan internet dan menjamurnya situs *onlineshop*, perilaku berbelanja pun sangat lekat dimasyarakat terlebih dikalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Pola

<sup>6</sup> Indri, *Hadis.....*, h. 99

<sup>7</sup> Septiana, “Analisis...”, h.13

<sup>8</sup> Al- Qur'an dan Terjemahan

konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita (mahasiswi) khususnya konsumsi produk fashion mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik untuk mengonsumsi produk *fashion* karena mengikuti trend saat ini. Pola konsumsi yang tinggi cenderung menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain faktor kemudahan dalam pembelian online faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumtif antara lain faktor kualitas informasi, Faktor harga, dan kualitas produk yang dimiliki oleh toko online tersebut.

Fenomena yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara, ada 7 mahasiswi UIN Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang 5 diantaranya yang sering melakukan pembelian Online. Mereka biasanya bisa menghabiskan uang mulai dari Rp. 50.000 hingga lebih dari Rp.300.000 dalam sebulan. Menurut peneliti ini merupakan jumlah nominal yang cukup fantastis dikalangan mahasiswa yang notabnya masih duduk dibangku perkuliahan dan belum bekerja. Kategori produk yang paling sering dibelanjakan adalah fashion seperti baju, kerudung, sepatu dan tas. Menurut ke 5 subjek yang menjadi data awal penelitian menyatakan bahwa alasan melakukan belanja online karena tren jaman sekarang, banyak model yang bisa dipilih, dan lebih mudah dalam bertransaksi. Maka dari itu, penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Online Shop Pada Perilaku Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2016 dan 2017”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1** Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*?
- 1.2.2** Seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*?
- 1.2.3** Seberapa besar pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*?
- 1.2.4** Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- 1.4.1 Secara teoritis, untuk memberikan wawasan mengenai perilaku konsumtif dalam belanja online dan sumbangan pemikiran dalam khasanah ekonomi islam khususnya dan menambah literatur di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- 1.4.2 Secara Praktis dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen pengguna internet agar lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros karena pembelian konsumtif yang mana dalam islam perilaku tersebut sangat tidak dianjurkan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

Bab II, Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori meliputi pengertian jual beli, jual beli online menurut hukum islam, internet marketing, online shop, kualitas informasi, kemudahan, harga, kualitas produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian, perilaku konsumtif, konsumsi islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan realibilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran- saran, dan kata penutup.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Jual Beli

##### 2.1.1.1 Definisi Jual beli, Rukun dan Syaratnya

Dalam KBBI “ jual beli” merupakan persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga yang dijual. “memperjual belikan” artinya menjual dan membeli sesuatu, memperdagangkan.<sup>9</sup>

Dalam bahasa Arab “ jual beli” adalah البيع . Ibnu Manzhur berkata البيع الشراء ( lafadzh البيع yang berarti jual kebalikan dari lafadzh الشراء yang berarti beli ). Dilihat dari bahasa lafadzh البيع merupakan bentuk mashdar dari باع- يبيع- بيعا- مبعأ yang mengandung tiga makna sebagai berikut:<sup>10</sup>

مبادلة مال بمال

*Tukar menukar harta dengan harta*

مقابلة شيء بشيء

*Tukar menukar sesuatu dengan sesuatu*

دفع الله عوض وأخذ ما عوض عنه

*Menyerahkan pengganti dan mengambil sesuatu yang dijadikan alat pengganti tersebut*

Lafadzh البيع juga termasuk kedalam isim- isim yang atau kata benda yang berlawanan ( أسماء الأضداد ). Para *fuqaha* menggunakan istilah البيع kepada makna mengeluarkan atau memindahkan sesuatu dari kepemilikannya dengan harga tertentu dan kata الشراء kepada makna memasukan keoemilikan tersebut dengan jalan menerima pemindahan kepemilikan tersebut.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> <http://kbbi.web.id/>

<sup>10</sup> Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, Bandung : PT Remaja Posdakarya, 2015, h. 9

<sup>11</sup> *Ibid*, h. 10

Asal hukum asal beli adalah mubah, yaitu tidak dihukumi terlarang kecuali jika ada dalil yang melarangnya. Jual beli telah disahkan oleh Al-Quran, Sunnah, dan ijma' umat. Adapun dalil al-Qur'an yaitu firman Allah swt. :<sup>12</sup>

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba “ (Qs. Albaqarah: 275)

Pada ayat lain juga ditegaskan diperbolehkannya jual beli yaitu firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu<sup>13</sup> [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa :29

Adapun rukun jual beli adalah unsur yang harus ada dalam jual beli, sehingga transaksi itu bisa terjadi. Rukun jual beli ada 3 , yaitu:<sup>14</sup>

- 1) *Al- a'qidain* adalah dua pihak yang melakukan akad jual beli (penjual dan pembeli)
- 2) *Ma'qud a'laih* yaitu alat akad ( uang dan barang)
- 3) *Shighat* akad yaitu ucapan atau isyarat dari penjual dan pembeli yang menunukan keinginan mereka untuk melakukan transaksi tanpa paksaan.

Sedangkan yang dimaksud syarat jual beli adalah sesuatu yang harus dipenuhi agar jual belinya dinilai sah. Syarat jual beli telah ditentukan oleh

<sup>12</sup> Amin Nur Baits, *Pengantar Fiqh Jual Beli*, Jogjakarta: Pustaka Muamalah, 2016, h.2

<sup>13</sup> [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 12

syariat. Beberapa ketentuan yang menjadi syarat jual beli adalah sebagai berikut :<sup>15</sup>

a. Saling ridha antara penjual dan pembeli

Jual beli merupakan transaksi tukar menukar untuk mendapat sesuatu yang di inginkan dan disarkan atas suka sama suka diantara kedua pihak ( penjual dan pembeli). Sebagaimana telah disebutkan dalam firman Allah SWT dalam al- Qur'an :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“ Hai orang- orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (Qs. An- Nisa : 29)

Adapun dalil sunnah diantaranya adalah hadis yang diriwayatkan dari Rasulullah Saw, Dari Abu said al- Khudri, Nabi Saw. juga bersabda:

“Jual beli harus dilakukan saling Ridha” ( HR. Ibnu Majah )<sup>16</sup>.

Para ulama menyebutkan, Adapun Rukunnya ridha yaitu ai ilmu ( mengetahui dan menyadari) dan al – ikhtiyar ( tidak ada paksaan).

b. *Jaiz at- Tasharruf*

Penjual dan Pembeli harus termasuk orang yang boleh bertransaksi (*jaiz at- tasharruf*). Seseorang dikatakan *jaiz at- tasharruf* yaitu ketika sudah baligh, berakal, dan *rasyid* ( dewasa dalam mengatur harta).

c. Orang yang akad harus pemilik atau seizin pemilik

Seseorang tidak boleh mentransaksikan milik orang lain baik menjual ataupun membeli dengan menggunakan uang orang lain kecuali dengan seizinnya. Dari hakim bin Hizam, Rasulullah Saw. bersabda:

”janganlah kamu jual barang yang bukan milikmu “ ( Hr. Ahmad)<sup>17</sup>

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 18- 26

<sup>16</sup> Ibnu majah 2269, Ibn Hibban, dan dishahihkan Syaib al- Arnauth

<sup>17</sup> Ahmad 15311, Abu Daud 3505, dan dishahihkan Syaib al- Arnauth

d. Barang yang dijual manfaatnya mubah

Tidak boleh menjual sesuatu yang tidak bisa dimanfaatkan dengan sendirinya. Barang yang diperjualbelikan harus diperbolehkan sesuai syara'. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw. Dari Abbas, Rasulullah Saw. bersabda:

*“ Apabila Allah mengharamkan sekelompok kaum untuk makan sesuatu, maka Allah haramkan hasil jual belinya.”* ( Hr. Baihaqi)<sup>18</sup> dalam as-Shugra 1566)

e. Barang memungkinkan untuk di serah terimakan.

Jika barang tidak mungkin untuk diserahkan maka statusnya gharar. Dari abu Hurairah, Rasulullah bersabda:

*“Rasullullah Saw. melarang jual beli Gharar”* ( Muslim 3881, Abu Daud 3378 dan yang lain)

f. Barang harus jelas ketika akad

Tidak boleh melakukan transaksi yang mengandung *jalalah* ( ketidakjelasan), yang berpotensi memicu sengketa. Untuk mengetahui barang dapat dilakukan dengan melihat langsung dan memahami kriteria dan ciri barang.

g. Harga barang telah ditentukan ketika akad

Ketidakjelasan harga tidak diperbolehkan dalam transaksi. Rasulullah melarang jual beli 2 harga. Dari Abu Hurairah Rasulullah Saw bersabda *“ Rasulullah saw. melarang dua jual beli dalam satu jual beli”* (Hr. Ahmad Nasai)<sup>19</sup>

### 2.1.1.2 Jual Beli Online menurut Hukum Islam

Dalam aspek hukum Islam pada dasarnya jual beli online adalah *mubah* kecuali ada dalil yang melarangnya. Banyak sekali ayat Alqur'an yang menjelaskan bahwa berbisnis online ini diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Bahaya riba terdapat dalam alquran diantaranya di QS. al Baqarah [2] ;275- 278, adan 279, QS. Ar- Rum [30]; 39, QS. An- Nisa [4]; 131.

Rasulullah Saw mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (*antaradhin*). Karena berbisnis atau jualbeli melalui online memiliki dampak

---

<sup>18</sup> Hr. Baihaqi dalam as- Shugra 1566

<sup>19</sup> HR. ahmad Nasai 4649 dan dihasankan Syu'aib al -Arnauth.

positif karena dianggap cepat, praktis, dan mudah. Allah swt berfirman dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

“... Allah tlah menghalalkan jualbeli dan mengharamkan riba...”

*al- Ba'i* (jualbeli) dalam ayat termasuk didalamnya berbisnis atau jual beli melalui online.<sup>20</sup> Namun jual beli online harus memenuhi syarat – syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan.

Adapun syarat mendasar diperbolehkannya berbisnis atau jual beli melalui online adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. rukun dan syarat jual beli *online* tidak bertentangan dengan rukun dan syarat dalam sistem hukum perikatan Islam.
2. Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti yang diharamkan dalam transaksi jual beli *online* yaitu, terdapat unsur- unsur haram, seperti *riba*, *gharar* (penipuan), bahaya, ketidakjelasan, merugikan hak orang lain, pemaksaan, dan barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah halal.
3. Adanya kesepakatan perjanjian diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) jika ada sesuatu yang tidak di inginkan antara sepakat (*alimdhha'*) atau pembatalan (*fasakh*).<sup>22</sup>
4. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.<sup>23</sup>

Hal yang sangat beresiko dalam transaksi *online* adalah adanya unsur *gharar* (penipuan atau sesuatu yang meragukan). *Gharar* adalah suatu akad yang tidak dapat diketahui secara jelas apakah efek akad bisa terlaksana atau tidak.<sup>24</sup> Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 dalam pasal 2 ayat 3 menjelaskan bahwa yang dimaksud

<sup>20</sup> Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online ( Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01, Maret 2017, h. 59

<sup>21</sup> Disa Nusia Nisrina, “Skripsi Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Online dan Relevansinya Terhadap Undang- Undang Perlindungan Konsumen”, 2015, Makasar : UIN Alaudin Makassar, h. 102

<sup>22</sup> Fitria, *Bisnis...* h. 59

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 60

<sup>24</sup> Ghufon Adjib, *Fiqh Muamalah II Kontemporer Indonesia*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya , 2015, h. 32

“*gharar*” adalah transaksi yang mengandung tipuan dari salah satu pihak sehingga pihak yang lain dirugikan.<sup>25</sup> *Gharar* bisa disebabkan karena tidak adanya kemampuan pihak yang berakad untuk menyerahkan objek akad, lantaran tidak mempunyai wilayah atas objek, tidak adanya kejelasan sifat objek, volume dan waktu. Larangan *gharar* secara umum terdapat di dalam Quran Surat Luqman yang artinya : “... *Sesungguhnya janji Allah pasti lah benar, maka janganlah sekali- kalinya terpedaya oleh kehidupan dunia, dan janganlah sampai kalian terpedaya oleh para penipu dalam (mentaati Allah)*”<sup>26</sup>

### 2.1.2 Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-*I*, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-commerce marketing* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet termasuk disain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet atau pendeknya disebut pemasaran internet. Pemasaran Internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan seketika dalam kurun waktu tertentu.<sup>27</sup>

Menurut Rafi A. Mohammed dalam Veby (2015) Internet Marketing adalah proses dalam membangun dan mempertahankan kostumer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.<sup>28</sup> Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran internet (*internet marketing*) adalah aktivitas pemasaran yang

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 33

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 32

<sup>27</sup> Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta; Erlangga, 2012, h. 207

<sup>28</sup> Sofia Miranda, “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”, (JOM VISIP Vol.4 no.1) , Februari 2017, hlm. 7

dilakukan melalui internet sebagai sarana untuk mengkomunikasikan promosi produk dan jasa perusahaan itu sendiri.

Adapun salah satu model pemasaran via internet adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah model bisnis dimana produk dijual langsung kekonsumen ( B2C) atau kepada Bisnis Lainnya ( B2B)<sup>29</sup>. Jenis jenis adalah sebagaiberikut:

- Perusahaan Berbasis Website. Sebuah organisasi yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya. Contoh: tokopedia.com, lazada.com, bibli dan sebagainya.
- Afiliansi Pemasaran . adalah proses dimana suatu produkataulayanan yang dikembangkan dalam suatu kesatuan bisnis ( bisnis e- commerce, orang per orang , atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

Sedangkan pengertian E- Commerce menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003) dapat ditinjau dalam 4 perpektif berikut, yaitu: (1) dari perpektif komunikasi adalah pengiriman barang, layanan, informasi atau pembyaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya, (2) dari perspektif proses bisnis adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomtisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja, (3) dari perpektif layanan merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan menejemen untuk memangkas biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengeriman, (4) dari perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana internet lainnya.<sup>30</sup>

Dalam dunia perekonomian terutama pemasaran internet memiliki banyak manfaat, sebagai berikut<sup>31</sup>:

1) Biaya yang relative murah

Pemasaran internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target konsumen ( pemirsa). Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas. Sifat medianya yang memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh

<sup>29</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, h. 211-212

<sup>30</sup> Fakhurrazi dan Alchudri, “Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Diprovinsi Riau”, ( vol.XV no.1 Juni 2016) hlm. 80

<sup>31</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, h. 214

karenanya, pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

## 2) Muatan Informasi yang besar

Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses internet dan produk serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu. Manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Pemasaran Internet memiliki manfaat lebih dari sekedar outlet pemasaran tradisional dan hasilnya cukup menarik jika dilihat dari umpan balik yang di dapat.

### 2.1.3 Online Shop

Lutfiana mendefinisikan belanja *online* adalah perilaku mengunjungi toko *online* melalui internet untuk mencari, menawar, atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Alfatri menyebutkan bahwa belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web.<sup>32</sup>

Menurut Kotler *online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja dikalangan masyarakat. Membeli kebutuhan barang dan jasa sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Toko online merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara online di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen Menurut Wicaksono toko online adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet.<sup>33</sup> Pengunjung akan menilai kinerja situs web berdasarkan kemudahan penggunaan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan memiliki tiga atribut: 1) situs itu dapat diunduh dengan cepat, 2) halaman pertama mudah dipahami, 3) mudah berpindah kehalaman lain yang terbuka dengan cepat. Sedangkan daya tarik fisik ditentukan oleh faktor: halaman

---

<sup>32</sup> Anisa Qodari Thohiroh, "Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah" Surakarta, hlm. 4-5

<sup>33</sup> Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga", Jurnal Ekonomi Islam (Vol .IV/no.2/2015),h. 209

individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, 2) bentuk dan jenis huruf mudah dipahami, 3) situs web menggunakan warna (dan suara) yang baik. Situs web juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi.<sup>34</sup>

Adapun kelebihan toko online bagi penjual dibandingkan toko konvensional adalah:

- 1) Modal untuk membuka toko online relatif kecil
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional
- 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan

Menurut Juju dan Maya Keuntungan toko online bagi pembeli diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya, pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota
- 2) Barang langsung bisa diantar kerumah
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer sehingga transaksi lebih aman
- 4) Harga lebih bersaing.<sup>35</sup>

Disamping ada keuntungan, ada juga kelemahan atau persoalan yang sering terjadi pada pembelian online seperti: 1) produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar katalog online, 2) lamanya waktu pengiriman, 3) respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen, 4) ongkos kirim yang tergolong mahal.<sup>36</sup>

#### **2.1.4 Kualitas Informasi**

Menurut Jogiyanto informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. Sedangkan menurut Gordon B. Davis informasi adalah data yang sudah di olah menjadi sebuah bentuk yang berguna bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat sekarang atau mendatang.<sup>37</sup> Informasi adalah data yang terformat (terstruktur) untuk mendukung pembuatan keputusan atau mendefinisikan hubungan diantara dua

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke-13, Jakarta; Erlangga, 2008, Hal. 249

<sup>35</sup> Sari, *Perilaku ...*, h. 209

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 216

<sup>37</sup> Johan Arifin, *Sistem Informasi Manajemen*, 2015, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, hlm. 45

fakta. Intelejen pasar adalah pembagian data dan informasi yang sebenarnya penjelsan sehingga memungkinkan dibuatnya berbagai keputusan yang efektif. Ketika data menjadi sebuah informasi yang relevan akan membentuk keputusan pemasaran. Hasilnya adalah informasi pemasaran dan ini akan menjadikan pembuatan keputusan yang lebih baik, juga pada nilai yang diterima konsumen dalam kaitanya pada pemenuhan keinginan mereka.<sup>38</sup> Sehingga dapat disimpulkan informasi adalah hasil pengolahan data yang bermanfaat bagi penerimanya untuk mengambil keputusan.

Adapun informasi yang berkualitas menurut Raymond Mc. Load yaitu akurasi , relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan.<sup>39</sup>

1. Akurat ( sesuai dengan prosedur)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak boleh menyesatkan. Akurasi juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud dan tujuannya.

2. Relevan

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunaanya. Relevansi untuk setiap orang satu dan lainnya pasti berbeda. Relevan berarti karakteristik data menggambarkan bagaimana hubungan fakta- fakta tertentu dengan situasi yang ada sekarang.

3. Ketepatan waktu

Informasi yang sampai bagi penerima tidak boleh tertunda. Informasi yang sudah usung nilainya akan berkurang karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

4. Kelengkapan.<sup>40</sup>

Kelengkapan informasi merujuk pada mendapatkan informasi dalam jumlah yang sesuai. Kelebihan muatan informasi ( *overload information*) menunjukkan informasi yang terlalu banyak juga dapat merugikan. Maka dari itu informasi dikatakan lengkap jika agregasi yang tepat dan mendukung disemua area dimana keputusan diambil.

### 2.1.5 Kemudahan

---

<sup>38</sup> William G. Zikmund dan Barry J. Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Terjemah Edisi 10, 2011, Jakarta: Penerbit Salemba, h. 45

<sup>39</sup> Arifin, *Sistem ...*, h. 47

<sup>40</sup> William G. Zikmund dan Barry J. Babin, *Menjelajahi....* h. 48

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Strategi pemasaran seharusnya diarahkan pada upaya memuaskan pelanggan melalui pemberian nilai lebih yang berbeda dari yang diberikan pesaing melalui e- services dan keunggulan inovasi berbasis Teknologi Informasi (TI) yang memberikan kemudahan, efisiensi, sarana aktualisasi diri, serta nilai tambah yang lain. Indikator – indikator atas kemudahan dalam berbelanja online yaitu:<sup>41</sup>

1. Mudah dipelajari/ dioperasikan
2. Mudah digunakan dalam bertransaksi
3. Efisiensi waktu
4. Tidak perlu keluar rumah
5. Situs Belanja yang fleksibel
6. Berbelanja lebih terjamin privasinya

#### **2.1.6 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi. Akan tetapi harga juga sering menggambarkan sinyal mutu. Harga barang yang murah dipersepsikan dengan barang bermutu rendah.<sup>42</sup>

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, walaupun faktor- faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama dasawarsa ini, harga masih tetap menjadi salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>43</sup> Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang

---

<sup>41</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 2013, Yogyakarta : Graha Ilmu. h. 257- 259

<sup>42</sup> Supratno dan nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Persaingan Bisnis*, 2011, Jakarta: Mitra Wacana Media, h. 12

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2002 ed.9, Jakarta: PT Prenhalindo, h. 518

diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.<sup>44</sup> Adapun indikator Indikator harga menurut dewi dalam skripsinya yang berpengaruh pada pembelian melalui online yaitu keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.<sup>45</sup>

### **2.1.7 Kualitas Produk**

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada dari mengganti konsumen lama menjadi konsumen baru. Konsumen akan bertahan saat mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya. Maka sangat penting bagi penjual untuk meyakinkan pelanggan bahwa merek dan produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang baik. Sehingga konsumen percaya produk yang dibeli dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.<sup>46</sup> Indikator kualitas produk dalam upaya memuaskan konsumen dalam pembelian online adalah kualitas produk, kehandalan produk, desain produk, serta tampilan dan nuansa dri tampilan produk.<sup>47</sup>

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli , menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>48</sup> Sedangkan Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong

---

<sup>44</sup> Haryani, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Diterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo", 2006, h. 12.

<sup>45</sup> Dewi Aqliyyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Islam", *Skripsi Ekonomi* 2017, h. 89

<sup>46</sup> Supratno dan Nandan Limakrisna, *Perilaku ...*, h. 10 dan 14

<sup>47</sup> Aqliyyah, *Analisis ...* h. 89

<sup>48</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, 2015, Jakarta: Rajawali Pers,

tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah kegiatan mengevaluasi.<sup>49</sup>

Balckwell, Miniard, dan Engel agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat, pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa. Termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapat barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi.<sup>50</sup>

Perilaku konsumen tidak lepas dari proses konsumsi yang dapat dilihat dari perspektif konsumen maupun pemasar. Merujuk pendapat Solomon terdapat tiga isu penting dalam proses ini, yaitu:<sup>51</sup>

#### 1. Proses sebelum membeli

dari perspektif konsumen :

- a. menyadari dan memutuskan membeli kebutuhan hidup
- b. mencari sumber informasi yang terbaik yang dapat dipelajari dan menyediakan alternative untuk keputusan pembelian

dari perspektif pemasar:

- a. membentuk dan mengubah sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan
- b. upaya agar konsumen mengerti bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih

#### 2. Isu saat pembelian

Dari perspektif konsumen:

- a. Mendapatkan suatu produk dengan dan menyenangkan
- b. Pandangan penjual tentang mereka pada saat membeli produk
- c. Perlakuan yang didapat dari penjual

Dari perspektif pemasar:

- a. upaya menciptakan situasi pembelian ( suasana toko, layanan, proses penyerahan produk dll) yang mendorong konsumen tertarik membeli produk dan meningkatkan jumlah pembelian.

---

<sup>49</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2017, Bogor : Ghalia Indonesia, hlm. 5

<sup>50</sup> Suryani, *Perilaku....* h. 5

<sup>51</sup> Ibid, h.7-8

- b. Upaya agar konsumen mendapat pengalaman menyenangkan ketika membeli.
3. Isu setelah pembelian
- Dari perspektif konsumen:
- a. Produk yang sesuai
  - b. Dampak setelah digunakan dan tidak terpakai. Isu ini seringkali dikaitkan dengan masalah polusi terhadap lingkungan.
- Dari perspektif pemasar:
- a. Faktor – faktor yang menentukan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi dan tertarik untuk membeli kembali
  - b. Apa yang harus dilakukan agar konsumen menceritakan pengalaman positifnya kepada konsumen lain, bahkan merekomendasikannya.

Konsumen adalah individu yang mempunyai warna tersendiri pada tiap individunya dilihat dari faktor faktor yang mempengaruhinya. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut;<sup>52</sup>

#### **2.1.8.1 Faktor Budaya**

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Diantara peranan yang penting adalah kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

##### 1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Konsumen yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya. Karena itu, seorang konsumen yang dibesarkan dalam kebudayaan tertentu akan mempunyai nilai- nilai kebudayaan tertentu pula (seperti nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyataan, kenyamanan materiil, individualism, kebebasan, kenikmatan eksternal, kemanusiaan, dan sikap serta jiwa muda).

##### 2. Subbudaya

---

<sup>52</sup> Kertamukti, *Strategi...* h. 35- 38

Setiap budaya mempunyai kelompok - kelompok subbudaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial ini kadang- kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

#### 2.1.8.2 Faktor Sosial

##### 1. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Seseorang mengikuti kelompok referensi untuk tiga alasan yaitu untuk mendapat pengetahuan yang berharga, mendapat penghargaan atau menghindari hukuman, serta mendapat makna guna membangun modifikasi dan memelihara konsep pribadinya.

##### 2. Keluarga

Keluarga adalah orang - orang terdekat disekelilingnya. Anggota keluarga dapat mempengaruhi dengan kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga adalah sebagai sumber orientasi dalam hal ini adalah orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Keluarga sebagai sumber keturunan, disini adanya hubungan yang saling mempengaruhi (suami, istri, dan anak) sehingga pengaruh pembelian akan sangat terasa.

##### 3. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupan seseorang terlibat dalam beberapa kelompok yaitu: keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat diartikan sebagai peranan dan status.

#### 2.1.8.3 Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen menunjukkan dan mengarahkan pada perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda. Keputusan

seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri- ciri kepribadiannya, termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### **2.1.8.4 Faktor Psikologis**

Pemilihan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

##### 1. Motivasi

Seperti teori yang diterangkan oleh Robert Maslow bahwa motivasi membeli dimulai dengan kebutuhan- kebutuhan fisiologis ( lapar,haus) disusul kebutuhan- kebutuhan keselamatan ( perasaan aman, mendoat perlindungan), kemudian kebutuhan- kebutuhan sosial ( perasaan menjadi anggota lingkungan dan dicintai), kebutuhan untuk dihargai dan kebutuhan kebutuhan pernyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri)

##### 2. Persepsi

Persepsi merupakan fenomena yang ditangkap oleh panca indera dan dimaknai oleh pikiran. Persepsi adalah bagaimana seseorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau di sekelilingnya. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.<sup>53</sup>

##### 3. Proses Belajar

Perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Dari perspektif pemasaran proses belajar seorang konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa mendatang.<sup>54</sup>

##### 4. Kepercayaan dan Sikap

Proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar sangat menentukan konsumen memperoleh kepercayaan dan sikap sehingga tertarik terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Konsep sikap (*attitudes*) sangat terkait dengan kepercayaan (*belief*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998).

---

<sup>53</sup> Surmawan, *Perilaku ...*h. 96

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 118

Sebuah sikap menggambarkan pandangan kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek atau produk tertentu.<sup>55</sup>

### 2.1.9 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Terdapat tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informasi dan komersial, budaya, sub budaya. Keduanya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli.<sup>56</sup>

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) menilai beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian (4) mengidentifikasi alternatif pembelian, (5) mengambil keputusan untuk membeli, (6) perilaku sesudah pembelian. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses hanya dilakukan pada situasi tertentu, misalnya; pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi. Konumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas).

---

<sup>55</sup> *Ibid*, h. 165- 166

<sup>56</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet -Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, h. 14-15

Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merk.<sup>57</sup>

#### 2.1.10 Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.<sup>58</sup>

Perilaku konsumtif menurut Sumartono merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.<sup>59</sup> Ancok menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.<sup>60</sup> Menurut James F. Angel dalam Mangkunegara mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>61</sup>

Adapun Sarlito W. Sarwono, perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada mempertimbangkan ekonomis. Budaya konsumtif

---

<sup>57</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern cetakan ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty, 2008, h. 120-122.

<sup>58</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, h. 16-17

<sup>59</sup> Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau", h.8

<sup>60</sup> Anisa Qodari Thohiroh, "Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta", h.3

<sup>61</sup> Efendi, *Psikologi...*, h. 17

dapat menimbulkan *shopphilia*, dalam istilah psikologi dikenal sebagai *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja). Penderitanya tidak menyadari bahwa dirinya terjebak dalam kubangan metamorfosa antara keinginan dan kebutuhan.<sup>62</sup>

Menurut Lina dan Rosyid dalam aspek- aspek perilaku konsumtif adalah:

1. Pembelian Implusif (*impulsive Buying*) menurut Rook dalam penelitiannya Kharis, *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive Buying* memiliki beberapa Karakteristik:

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
- c. Kegairahan, dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akibat

2. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa adanya didasari kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya atau pun melebihi ukuran yang semestinya.

3. Pembelian tidak Rasional ( non rational buying)

Perilaku dimana konsumen membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.<sup>63</sup> Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini adalah remaja. Sifat remaja secara alami akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.<sup>64</sup>

### **2.1.11 Konsumsi Islam**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan, dan lain

---

<sup>62</sup> *Ibid*, h. 18

<sup>63</sup> Miranda, "Pengaruh"..., h.8

<sup>64</sup> Thohiroh, "Perilaku", h.4

sebagainya.<sup>65</sup> Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang paling penting. Kegiatan produksi ada karena ada yang mengkonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena ada yang memproduksi, dan kegiatan distribusi muncul karena ada *gap* atau jarak antara konsumsi dan produksi.

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/ jasa. Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*). Dalam kajian ekonomi konvensional, *utility* digambarkan untuk memuaskan keinginan manusia padahal kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan. Kalau *Went* didasarkan pada konsep *utility* maka *need* didasarkan pada konsep *masalah*.<sup>66</sup>

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan akhirat. Mencukupi Kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan / keinginan adalah tujuan aktifitas ekonomi Islam. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja, tetapi juga memperhatikan yang baik, cocok, bersih, sehat dan kesederhanaan (tidak berlebihan).<sup>67</sup> Adapun tujuan konsumsi menurut Monzer Khaf, Nur Rianto dan Eus Amalia ada tiga, yaitu:<sup>68</sup>

1. Konsumsi sebagai kemaslahatan untuk diri sendiri dan keluarga,
2. Konsumsi sebagai kemaslahatan di masa mendatang (tabungan)
3. Konsumsi sebagai Tanggung jawab sosial

Untuk mencapai kemaslahatan, Islam juga memperhatikan etika dalam berkonsumsi, diantaranya:<sup>69</sup>

1. Tauhid

Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan

<sup>65</sup> <https://kbbi.web.id/konsumsi>, dikases tanggal 13 maret 2018 pukul 09.00 WIB

<sup>66</sup> Adesy Fordebi, *Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta; rajawali Pers, 2016, h. 317-318

<sup>67</sup> Septiana, "*Analisis*"..., h. 3 -7

<sup>68</sup> Fordebi, *Ekonomi...*, h. 321-322

<sup>69</sup> *Ibid*, h. 322

kepribadian manusia.<sup>70</sup> Kegiatan berkonsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syari'at).

## 2. Adil

Pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materiil, sekaligus dapat merasakan kepuasan spiritual. Dalam islam, konsumsi tidak hanya barang- barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan dijalan allah. Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an:

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

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. al-Baqarah: 168)

## 3. Kehendak Bebas ( Free Will)

Manusia diberi kekuasaan dan kebebasan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak- banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang- barang ciptaan Allah. Namun kebebasan ini tidak berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar*. Kebebasan manusia dalam melakukan aktifitas haruslah tetap memiliki batasan agar tidak merugikan pihak lain.

## 4. Amanah (Responsibility)

Dalam hal konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi harus dapat mempertanggung jawabkan kebebasan tersebut baik dalam keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun akhirat kelak.

## 5. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang- barang yang dikonsumsi hanyalah barang- barang yang menunjukkan nilai- nilai kebaikan, kesucian, keindahan dan menimbulkan kemaslahatan untuk ummat, baik secara

<sup>70</sup> Septiana, “Analisi”..., hlm. 3

materiil maupun non materiil. Sebaliknya barang-barang yang tidak baik bahkan menimbulkan kemadharatan apabila dikonsumsi hukumnya terlarang. Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ  
لِغَيْرِ اللَّهِ <sup>ط</sup> فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ  
غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]<sup>71</sup>. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. al -Baqarah : 173)

#### 6. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampoi batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih- lebihan ( bermewah- mewah), yaitu membuang buang harta dan menghambur- hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Sebagaimana di tuliskan dalam Alqur’an:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا  
﴿٢٦﴾

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ <sup>ط</sup> وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

﴿٢٧﴾

“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(27).( QS. al- Isra : 26 -27)

<sup>71</sup> [108] Haram juga menurut ayat ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Berikut adalah penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Variabel X</b>	<b>Hasil</b>
1. Jurnal “Perilaku berbelanja online dikalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga” oleh Chacha Andira Sari	X :Perilaku belanja Online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku belanja Online dikalangan Mahasiswi Antropologi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Airlangga terhitung tidak wajar mulai dari Rp,45.000 hingga Rp 500.000</li> <li>2. Alasan mahasiswi belanja online karena kemudahan, dan bisa membeli kapanpun dan dimanapun, serta banyaknya produk yang dapat diakses sehingga mempermudah mahasiswi untuk menemukan produk yang diinginkan.</li> <li>3. Persoalan yang sering dihadapi adalah produk yang diterima tidak sesuai, lamanya waktu pengiriman, respon lambat, dan ongkos kirim yang mahal.</li> </ol>

<p>2. Jurnal “ Perilaku Konsumtif Melalui <i>Online Shopping Fashion</i> Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta “ oleh Anisa Qodari Thohirah</p>	<p>Perilaku Konsumtif</p>	<p>Perilaku konsumtif melalui <i>online shopping fashion</i> pada mahasiswi Fakultas Psikologi terjadi karena adanya pengaruh dari sekeliling lingkungan yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut. Alasan yang mendasari untuk melakukan perilaku konsumtif melalui <i>online shopping fashion</i> adalah karena kemudahan, tampilan gambar yang menarik, kualitas produk ( bahan), dan harga yang ditawarkan. Selain itu juga karena pengaruh lingkungan, orang tua, teman, dan idola.</p>
<p>3. Skripsi “ Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Harga dan Kualitas Produk terhadap pembelian Impulsif dalam Belanja Online menurut Perspektif Ekonomi Islam “ oleh Dewi Aqliyyah (2017)</p>	<p>X1 : Kualitas Informasi X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Pembelian Impulsif</p>	<p>Dari ketiga variabel independen (x) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen hanya variabel harga( X2) yang berpengaruh positif sebesar 3,428 dengan tingkat sig. 0,001 dimana t tabel sebesar 1,988. Sedangkan variabel kualitas informasi -0,959 dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 1,237 .  Secara simultan ketiga variabel independen (X) berpengaruh positif dengan F hitung sebesar 8,528 dengan sig. 0.000</p>

Jurnal “ Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial di Shaveharve “ oleh Maria Coralina Pudjiharjo dan Helen Wijaya	X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi X4 : Tampilan Produk Y : Keputusan Pembelian	Dari ketiga variabel independen (X) hanya variabel kualitas informasi (X3) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial yaitu $t$ hitung ( 1,281) < $t$ tabel (1,985) sig. (0,203). Sedangkan variabel yang lain berpengaruh secara signifikan dengan $t$ hitung variabel kepercayaan (X1) sebesar 2,520, $t$ hitung variabel Kemudahan ( X2) sebesar 3,656. Dan $t$ hitung variabel tampilam produk ( X4) sebesar 4, 164.
--	--	---

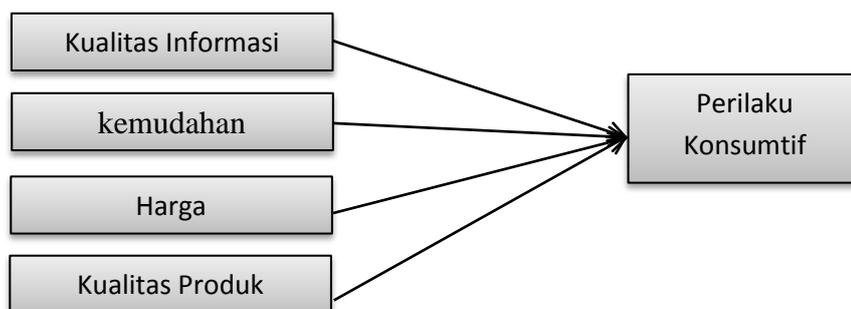
Dari beberapa uraian diatas kebanyakan penelitian menggunakan metode kualitatif sehingga hanya terfokus pada responden tertentu. Subyek yang diteliti mengenai perilaku konsumtif adalah mahasiswa yang mengerti syariah dan ekonomi, yakni mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN walisongo Semarang. Selanjutnya beberapa karya diatas sangat penting dijadikan pendukung dalam penelitian ini.

### 2.3 Kerangka Teoritis

Dalam perkembangan teknologi yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, tempat belanja dapat diartikan juga sebagai media atau situs yang diakss konsumen melalui gadget atau media lainnya dengan memanfaatkan internet. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu bahwa online shop ( Chaca ) atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau melakukan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Menjamurnya *online shop* sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat bertambah. Masyarakat (konsumen) dapat dengan mudah melakukan pencarian informasi, perbandingan alternatif produk dengan hanya menggunakan

gadget yang mereka miliki. Kecenderungan bertambahnya pola konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Gambar 2.1  
KerangkaTeori



Perilaku Konsumtif adalah tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Dalam penelitian ini fakto yang dianggap berpengaruh adalah faktor kualitas informasi, kemudahan , harga dan kualitas produk.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesisnya adalah sebagaiberikut:

##### 1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah hasil pengolahan data yang bermanfaat bagi penerimanya untuk mengambil keputusan. Ketika data menjadi sebuah informasi yang relevan akan membentuk keputusan pemasaran. Konsumen membutuhkan informasi yang baik dan berkualitas untuk membuat keputusan dalam pemenuhan keinginannya.

Menurut Andro, Endang, dan Heru dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pengguna dalam situs jual beli online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi pada situs jual beli online maka semakin berpengaruh pada minat penggunaan dalam situs jual beli online.<sup>72</sup> Sejalan dengan Ollie yang menyatakan bahwa belanja melalui *online shop* karena

<sup>72</sup> Andro Kurnia Amanusa, et al, "Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Situs Jual Beli Online" ( *Studi pada Pengguna Jual Beli Berniaga.com*),2015, Jurnal JAB (VOL. 3 No. 1) h. 7

dengan adanya kejelasan informasi pelanggan dapat memperoleh beragam informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus meninggalkan pekerjaan.<sup>73</sup> Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang dimiliki *online shop* maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi pelanggan *online* (konsumtif).

Dari penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## 2. Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Manfaat belanja melalui *online shop* adalah karena kemudahannya. Pelanggan dapat memesan dalam waktu 24 jam dimanapun dan kapanpun.<sup>74</sup> Sejalan dengan Andro, Endang dan Heru yang menyatakan bahwa faktor kemudahan yang diberikan situs online shop mampu meningkatkan produktifitas pelanggan, lebih efektif, dan lebih mudah dalam melakukan pembelian.<sup>75</sup> Maria menyatakan dalam penelitiannya bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* melalui media sosial<sup>76</sup> Maka dari itu, semakin mudah layanan situs *online* pada *online shop* maka akan semakin tinggi tingkat konsumsi pelanggan *online* (konsumtif).

Dari penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## 3. Harga

---

<sup>73</sup> Sari, *Perilaku...* h. 209

<sup>74</sup> *Ibid*, hlm. 209

<sup>75</sup> Andro Kurnia Amanusa, et al, "Pengaruh...." h. 7

<sup>76</sup> Maria Coralina Pudji Hardjo dan Hellen Wijaya, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial", ( Jurnal ) h. 376

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi. Akan tetapi harga juga sering menggambarkan sinyal mutu. Harga barang yang murah dipersepsikan dengan barang bermutu rendah.

Dalam pembelian secara online harga merupakan salah satu hal yang selalu menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Anisa dalam penelitiannya menyebutkan bahwa alasan mahasiswa melakukan pembelian di online shop adalah harga. Harga yang ditawarkan *online shop* terbilang lebih murah dibandingkan di toko *offline*.<sup>77</sup> Dewi menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka setuju dengan pernyataan adanya keterjangkauan harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian secara *online*.<sup>78</sup> Maka dari itu, semakin terjangkau harga yang ditawarkan *online shop* maka semakin tinggi tingkat konsumsi pelanggan *online* ( konsumtif) dan semakin sesuai harga dengan produk maka semakin tinggi tingkat konsumsi pelanggan online.

Dari penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

#### 4. Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Merek dan produk yang memiliki nilai dan berkualitas akan meyakinkan pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen akan bertahan saat mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya.

Rini dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.<sup>79</sup> Sejalan dengan dengan

---

<sup>77</sup> Thohiroh, *Perilaku...* h. 11

<sup>78</sup> Aqliyyah, *Analisis...* h. 121

<sup>79</sup> Rini Kartika Sari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa

Marisa dan Anik yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli ulang dan kepuasan pada pelanggan produk *fashion* di toko online Surabaya.<sup>80</sup> Maka dari itu, semakin baik kualitas produk pada *online shop* maka akan semakin tinggi tingkat konsumsi pelanggan *online* (konsumtif).

Dari penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

---

Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo”, 2016, Jurnal Bisnis dan Manajemen ( Vol. 10 No. 2), hlm 123

<sup>80</sup> Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening ( Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya)”, 2016, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen ( Vol 16 No. 1) hlm. 102

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dimana terdapat 4 prodi yaitu: Prodi S1 Ekonomi Islam, D3 Perbankan Syariah, S1 Akuntansi Syariah, dan S1 Perbankan Syariah. Alasan peneliti memilih Lokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena mahasiswa fakultas FEBI cenderung lebih konsumtif dan dari segi penampilan lebih modis di bandingkan dengan mahasiswa fakultas lain di UIN Walisongo Semarang.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sample atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini berupa data angka- angka dan analisis datanya berupa statistik.<sup>81</sup>

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi penelitian**

Populasi adalah keseluruhan unit objek yang diteliti berdasarkan pertimbangan- pertimbangan yang logis sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan.<sup>82</sup> Perilaku konsumtif cenderung merambah pada remaja. Monks, dkk mengemukakan bahwa remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12- 21 tahun, dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12- 15 tahun, masa remaja tengah 15 – 18 tahun dan remaja akhir 18- 21 tahun. Menurut Sumartono perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.<sup>83</sup> Mahasiswa merupakan remaja pada tingkatan masa direntang usia 18- 21 tahun. Atas dasar ini peneliti mengambil populasi penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan

---

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta, 2004, h. 11.

<sup>82</sup> Usman Rianse dan Abdi, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, 2012, Bandung: Alfabeta, h. 189.

<sup>83</sup> Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo, dan Nailul Fauziah, "Hubungn antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semaran", 2013, *Jurnal Psikologi Undip* ( Vol. 12 No. 1) hlm. 56

2016 (542 mahasiswa) dan 2017 (528 mahasiswa) yang selanjutnya akan di jadikan sebagai responden dalam penelitian. Sedangkan angkatan dan 2015 dianggap sudah mulai dapat mengontrol diri untuk melakukan pembelian online secara konsumtif. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Regina Et al. yang menyatakan bahwa remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan, dan dan memelihara identitas diri. Mahasiswa akhir juga sudah mantap mengenal arah hidupnya dan sadar akan tujuan yang dicapainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-control* pada diri mereka tinggi.<sup>84</sup> Sedangkan mahasiswa angkatan 2018, mereka masih dalam tahap penyesuaian diri pada dunia perkuliahan, sehingga sangat sedikit kemungkinan untuk melakukan pembelian secara online.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan tehnik tertentu.<sup>85</sup> Dalam penelitian ini, untuk menetapkan besarnya sampel yang akan diambil peneliti mengacu pada pendapat Slovin yaitu :

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

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi sampel yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2016 dan 2017 sejumlah 1070 mahasiswa.

e = presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut , maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari data base Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 dan 2017 adalah:

$$n = \frac{1070}{1 + 1070(0,1)^2}$$

$$= 91,452 \text{ atau dibulatkan menjadi } 92 \text{ mahasiswa}$$

---

<sup>84</sup> Regina et.al, “Hubungan antara Self Kontrol dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi Angkatan 2011”. Jurnal E- Biomedik ( eBM), Vol.. 3 No. 1 ( Januari – April 2015) hlm. 301

<sup>85</sup> Usman Rianse dan Abdi , Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi, h. 189

Tehnik yang digunakan adalah tehnik *incidental sampling*, yaitu tehnik sampling berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan bertemu itu dirasa cocok dijadikan sumber data.<sup>86</sup>

### 3.4 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>87</sup> Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang melalui kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder terdiri dari data internal dan data eksternal.<sup>88</sup> Dalam hal ini data bersifat internal berupa data-data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan data yang bersifat eksternal dapat berupa sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan dan jurnal, skripsi dan internet.

### 3.5 Metode dan Instrumen Penelitian

Salah satu kegiatan dalam penelitian adalah menentukan cara mengukur variabel penelitian dan alat pengumpulan data. Untuk mengukur variabel penelitian diperlukan instrumen penelitian atau alat bantu penelitian. Metode Pengumpulan data adalah cara memperoleh data dalam kegiatan penelitian, yaitu menentukan cara mendapatkan data mengenai variabel-variabel.<sup>89</sup> Metode pengumpulan data dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, hlm. 41

<sup>87</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif – Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya*, Ed. Ke-2, 2011, Jakarta : Kencana, h. 132

<sup>88</sup> *Ibid*, h. 132

<sup>89</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian – Pendekatan praktis dalam Penelitian*, h. 149

<sup>90</sup> *ibid*, h, 151- 152

1. Metode Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan perilaku konsumtif.

Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert,s*. Skala *likert,s* digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Dalam penelitian ini maka langkah dalam menyusun skala likert adalah:<sup>91</sup>

- 1) Menetapkan variabel yang akan diteliti
- 2) Menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti
- 3) Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert's* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif di berikan skor sebagai berikut:

a. Sangat Setuju	(SS)	skor 5
b. Setuju	(S)	skor 4
c. Ragu- Ragu	(R)	skor 3
d. Tidak setuju	(TS)	skor 2
e. Sangat Tidak Setuju	(STS)	skor 1

2. Studi pustaka, studi pustaka dilakukan untuk mencari referensi tentang pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nadzir 1998)<sup>92</sup>

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<sup>91</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 2009, Yogyakarta : ANDI, hlm. 82- 83

<sup>92</sup> <http://www.definisimenurutparaahli.com/> diakses pada tanggal 5 April 2018 jam

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Konsumtif	Tindakan seseorang dalam membeli ataupun mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba (<i>impulsive buying</i>)</li> <li>b. membeli secara berulang-ulang /pemborosan</li> <li>c. membeli hanya untuk mencari kesenangan ( bukan kebutuhan)</li> </ul>
Kualitas Informasi (X1)	Tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikan nilai bagi pemakai akhir tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akurat</li> <li>b. Tepat pada waktunya</li> <li>c. Relevan</li> <li>d. Kelengkapan</li> </ul>
Kemudahan ( X2)	Kemudahan dalam penggunaan belanja <i>online</i> . Kemudahan penggunaan <i>online shop</i> akan mempengaruhi proses belanja online	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah dipelajari/ dioperasikan</li> <li>b. Mudah digunakan dalam bertransaksi</li> <li>c. Efisiensi waktu</li> <li>d. Situs Belanja yang fleksibel</li> <li>e. Belanja lebih terjamin privasinya</li> <li>f. Belanja tidak perlu keluar rumah</li> </ul>
Harga ( X3)	Jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan produk</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing harga produk Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul>
Kualitas Produk	Karakter dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk</li> <li>b. Keandalan produk</li> </ul>

(X4)	kebutuhan konsumen yang kualitas mempengaruhi konsumen	kebutuhan bagaimana produk minat beli	c. Desain produk Tampilan dan nuansa dari tampilan produk
------	--	---------------------------------------	---

### 3.7 Tehnik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dalam riset pada hakikatnya merupakan proses mengolah data yang telah kita peroleh di lapangan. Hasil akhir riset tergantung pada data yang diperoleh di lapangan dan tergantung pada bagaimana menganalisis data<sup>93</sup>.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.<sup>94</sup> Data tersebut akan di uji menggunakan alat uji. Berikut alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang harus diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah tiap item instrumen mampu mengukur besarnya variabel kualitas informasi, kemudahan, harga, kualitas produk dan perilaku konsumtif.

Pengujian menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan, stability, konsistensi, dan ekuivalensi terhadap suatu hasil pengukuran. Dalam penelitian ini Suatu pengukuran dianggap *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.<sup>95</sup> Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji

<sup>93</sup> Suliyanto, *Metode ...*, h. 161

<sup>94</sup> Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan HRD*, 2011, Bandung : Alfabeta, h 147

<sup>95</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei*, 2012, Jakarta: Prenadamedia Group, h. 99

keandalan butir instrument penelitian. Instrumen dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan dari setiap variabel atau bisa memberikan hasil yang sama walaupun berkali-kali digunakan oleh peneliti yang berbeda.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Model regresi linier, khususnya regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE ( *Best Linier Unbiased Estimator* ). Kriteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik. Berikut 5 pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan dalam model regresi berganda, yaitu:

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik adalah *Normal Probability Plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Data berdistribusi normal jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya. Uji normalitas dalam penelitian ini berarti untuk mengetahui data variabel independen (kualitas informasi, kemudahan, harga, kualitas produk ) dan data variabel terikat (perilaku konsumtif) berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada data penelitian. Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala *heteroskedastisitas* . Heteroskedastisitas berarti variabel residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Sehingga variasi residual harus bersifat *homoskedastisitas*, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan meregresi nilai- nilai

residual terhadap variabel independen (bebas) dengan persamaan regresi . Semakin tidak signifikan variabel independen mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui suatu model regresi dalam penelitian ini terdapat gejala multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas (*multicollinearity*) merupakan hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Untuk mengetahui suatu model regresi mengalami gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor* ). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai  $VIF < 10$  dan bila menghasilkan nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi. Selain itu juga dengan melihat nilai *tolerance* yaitu jika mendekati 1.

### 4) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu ( time series). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan Uji Durbin- Waston ( DW Test) dimana nilai DW dibandingkan dengan nilai  $d_{\text{tabel}}$  . Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika  $d > (4 - d_l)$  berarti terdapat autokorelasi negative
3. Jika  $d_u < d < (4 - d_l)$ , berarti tidak terdapat autokorelasi
4. Jika  $d_l < d < d_u$  atau  $(4 - d_u)$  berarti tidak disimpulkan<sup>96</sup>

## 3.7.4 Alat Uji Hipotesis

### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perilaku konsumtif melalui belanja online. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

---

<sup>96</sup> Rambat Lupioladi dan Ridho Bramulya ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, 2015, Jakarta : Salmba Empat, hlm. 134-146

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen ( perilaku konsumtif)

X<sub>1</sub> = Kualitas Informasi

X<sub>2</sub> = Kemudahan

X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Kualitas Produk

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi

e = error

## 2) Analisis Koefisien determinasi ( R – Square)

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk terhadap variabel perilaku konsumtif. Pada analisis linier berganda ini untuk melihat besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai koefisien determinasi ( R-Square). Semakin nilai R Square mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk untuk menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 3) Uji F

Uji F merupakan uji simultan ( keseluruhan, bersama- sama) . Untuk mengetahui secara simultan apakah koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Uji F dalam penelitian ini berarti untuk mengetahui secara simultan apakah koefisien variabel kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Digunakan F<sub>hitung</sub> untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Menurut Sugiono, nilai F<sub>hitung</sub> dikonstantakan dengan nilai F<sub>tabel</sub> dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Maka F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> berarti variabel bebasnya secara bersama- sama memberikan pengaruh yang bermaksna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

## 4) Uji t

Uji t ( uji parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dimana  $t_{tabel} > t_{hitung}$  Ho diterima dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka H1 diterima, begitupun jika  $Sig > \alpha$  (0,05) maka Ho diterima dan H 1 ditolak dan jika  $Sig < \alpha$  (0,05) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Dalam penelitian ini berarti bahwa uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh setiap variabel bebas ( kualitas informasi, kemudahan, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

**BAB IV**  
**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Data Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2016 dan 2017 yang pernah melakukan pembelian secara online yang tersebar di empat prodi yaitu Ekonomi Islam, Akuntansi syariah, D3 Perbankan Syariah dan S1 perbankan Syariah. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 92 mahasiswa/i dengan karakteristik jenis kelamin, prodi, dan situs penjualan online yang digunakan untuk pembelian online. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

**4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

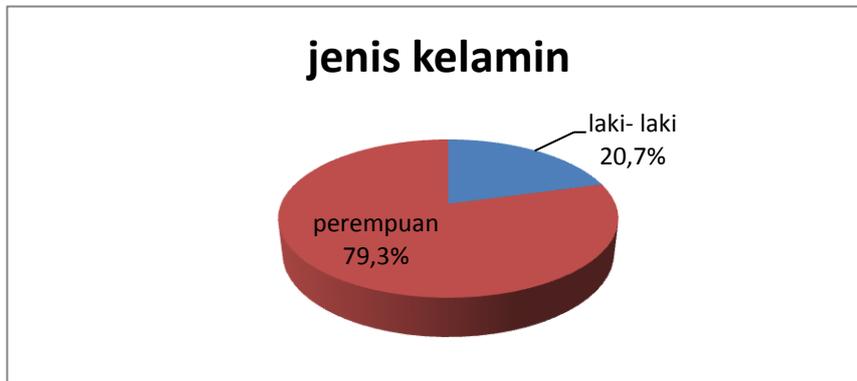
Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki- laki	19	20,7%
	Perempuan	73	79,3%
Total		92	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden atau sebesar 20,7% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden atau sebesar 79,3%. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen pembeli online didominasi oleh mahasiswi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

**Gambar 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



**4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Adapun karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
Prodi	Ekonomi Islam	21	22,8%
	Akuntansi Syariah	27	29,3%
	S1 Perbankan Syariah	29	31,5%
	D3 Perbankan syariah	15	16,3%

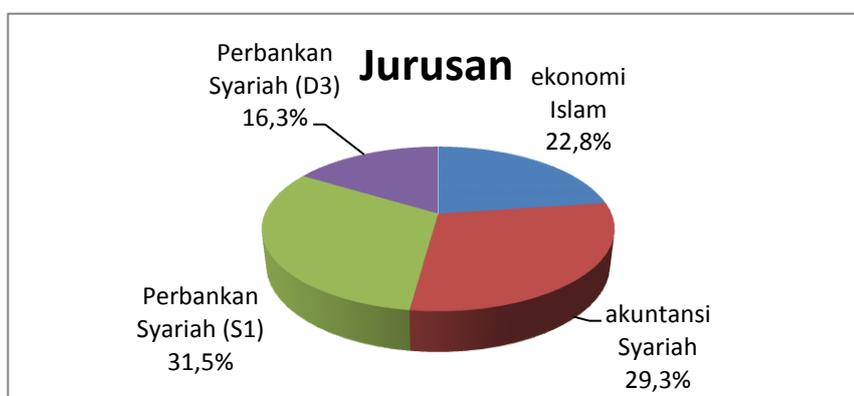
Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mengisi kuesioner sebanyak 92 responden dari berbagai jurusan. Dalam penelitian ini terdapat 21 responden atau sebesar 22,8% dari prodi Ekonomi Islam, 27 responden atau sebesar 29,3% dari prodi Akuntansi Syariah, 29 responden atau sebesar 31,5% dari prodi S1 Perbankan Syariah, dan 15

responden atau sebesar 16,3% dari prodi D3 Perbankan Syariah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut ini.

**Gambar 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**



**4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Online yang Dikunjungi**

Adapun karakteristik responden berdasarkan konten online yang dikunjungi dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Online yang Dikunjungi**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
Situs Online	Online Shop, Media Sosial	50	54,3%
	Online Shop	25	27,2%
	Media Sosial	17	18,5%
		92	100%

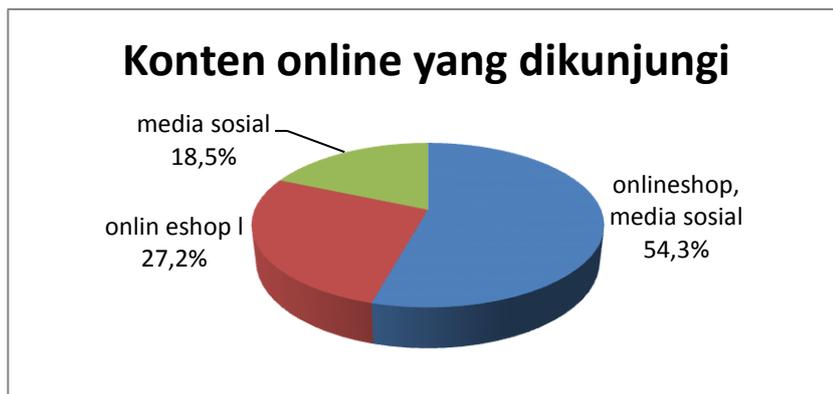
Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pada umumnya responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang rata-rata menggunakan online shop dan media sosial dalam bertransaksi. Terlihat sebanyak 50 responden (54,3 %) menggunakan media *onlineshop*. dan media sosial, 25

responden ( 27,2%) menggunakan media *onlineshop* dan sisanya 17 responden (18,5%) menggunakan media sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.3**

**Karakteristik Respondn Berdasarkan Konten yang Dikunjungi**



**4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja**

Adapun karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja online dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**

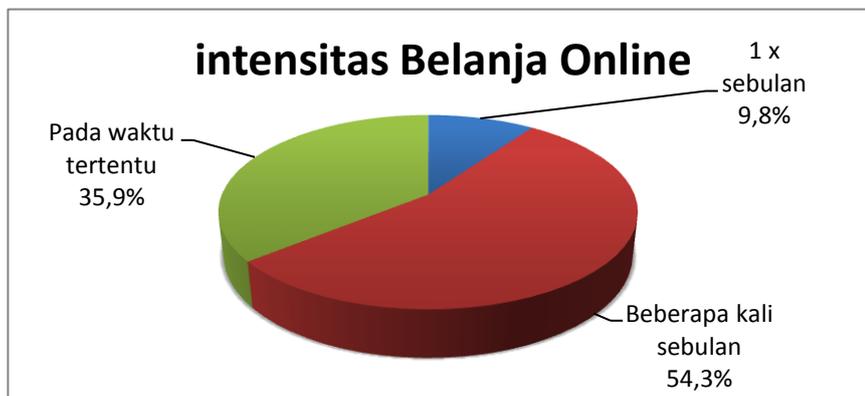
**Karakteristik Respomdem Berdasarkan Intensitas Belanja**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	%
1	1 x Sebulan	9	9,8%
2	Beberapa kali sebulan	50	54,3%
3	Pada waktu tertentu	33	35,9%
	Jumlah	92	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pada umumnya responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang melakukan sering belanja online. Terlihat sebanyak 9 responden (9,8 %) belanja online sekali dalam sebulan, sebanyak 50 responden ( 54,3%) melakukan berbelanja online lebih dari satu kali dalam sebulan dan 33 responden (35,9%)

melakukan belanja online hanya pada waktu tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**4.2  
Tanggapan  
Responden  
Terhadap  
Variabel  
Penelitian**  
Pada

bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yaitu jawaban atas responden berupa angket yang telah disebar mengenai variabel- variabel penelitian. Penyajian data deskriptif variabel bertujuan untuk melihat tanggapan- tanggapan responden terhadap penelitian tersebut.

Untuk menggambarkan tanggapan dan mengurai secara rinci jawaban responden data kelompok dalam satu kategori skor dengan menggunakan skala likert yang akan dijelaskan selanjutnya pada tabel berikut ini:

**4.2.1 Tanggapan Responden Terkait dengan Variabel Kualitas Informasi**

Tanggapan responden terkait variabel kualitas informasi dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.5  
Mean, Median Modus**

		Statistics		
		Q1	Q2	Q3
N	Valid	92	92	92
	Missing	0	0	0
Mean		3,8478	3,6739	3,8696
Median		4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,62783	,69707	,64989
Variance		,394	,486	,422
Minimum		2,00	1,00	1,00

Maximum	5,00	5,00	5,00
---------	------	------	------

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa data yang dinyatakan valid sebanyak 92 sampel yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah dan dapat diketahui tidak ada data yang salah dalam penelitian ini. Mean adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk pernyataan Q1 (3,85), Q2 (3,67), Q3 (3,87). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas setiap itemnya adalah empat yaitu jawaban setuju responden atas pernyataan angket tersebut. Dan modus pada tabel diatas pada setiap item adalah empat.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Informasi**

No	Item	frekuensi tanggapan Responden											
		STS		TS		R		S		SS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	jml	%
1	Q1	0	0	2	2,2	20	21,7	60	65,2	10	10,9	92	100
2	Q2	1	1,1	3	3,3	27	29,3	55	59,8	6	6,5	92	100
3	Q3	1	1,1	0	0	20	21,7	60	65,2	11	12	92	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas informasi paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 60 dengan presentasi sebesar 65,2 %, dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentasi sebesar 1,1%.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kemudahan

Tanggapan responden terkait variabel kemudahan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Mean Median Modus**

		Statistics					
		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
N	Valid	92	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9348	4,0326	3,6739	4,0761	3,3913	4,1304

Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,58936	,58274	,71266	,39873	,74060	,51818
Variance	,347	,340	,508	,159	,548	,269
Minimum	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa data yang dinyatakan valid sebanyak 92 sampel yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah dan dapat diketahui tidak ada data yang salah dalam penelitian ini. Mean adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk pernyataan Q4 (3,93), Q5 (4,03), Q6 (3,67), Q7 (4,08), Q8 (3,39), dan Q9 (4,13). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas setiap itemnya adalah empat yaitu jawaban setuju responden atas pernyataan angket tersebut. Dan modus pada tabel diatas pada setiap item adalah empat.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel Kemudahan**

No	Item	frekuensi tanggapan Responden											
		STS		TS		R		S		SS		total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	jml	%
1	Q4	0	0	2	2,2	13	14,1	66	71,7	11	12,0	92	100
2	Q5	0	0	1	1,1	11	12,0	64	69,6	16	17,4	92	100
3	Q6	0	0	8	8,7	19	20,7	60	65,2	5	5,4	92	100
4	Q7	0	0	0	0	4	4,3	77	83,7	11	12,0	92	100
5	Q8	0	0	11	12,0	37	40,2	41	44,6	3	3,3	92	100
6	Q9	0	0	0	0	7	7,6	66	71,7	19	20,7	92	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kemudahan

paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 77 dengan presentasi sebesar 83,7 %, dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebanyak 1 dengan presentasi sebesar 1,1%.

### 4.2.3 Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga

**Tabel 4.9**  
**Mean, Median Modus**

		Statistics			
		Q10	Q11	Q12	Q13
N	Valid	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,7500	3,4783	3,7500	3,5435
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,63980	,71834	,60447	,63615
Variance		,409	,516	,365	,405
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa data yang dinyatakan valid sebanyak 92 sampel yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah dan dapat diketahui tidak ada data yang salah dalam penelitian ini. Mean adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk pernyataan Q10 (3,75), Q11 (3,48), Q12 (3,75), dan Q13 (3,54). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada tabel diatas setiap itemnya adalah empat yaitu jawaban setuju responden atas pernyataan angket tersebut. Dan modus pada tabel diatas pada setiap item adalah empat.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga**

No	Item	frekuensi tanggapan Responden											
		STS		TS		R		S		SS		total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Q10	0	0	3	3,3	24	26,1	58	63,0	7	7,6	92	100
2	Q11	0	0	8	8,7	36	39,1	44	47,8	4	4,3	92	100
3	Q12	0	0	2	2,2	25	27,2	59	64,1	6	6,5	92	100
4	Q13	0	0	5	5,4	34	37,0	51	55,4	2	2,2	92	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel harga paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 59 dengan presentasi sebesar 64,1 %, dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebanyak 2 dengan presentasi sebesar 2,2%.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.11**  
**Mean Median Modus**

		Statistics			
		Q14	Q15	Q16	Q17
N	Valid	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,4457	3,3913	3,9891	4,0761
Median		3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode		3,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,68523	,69467	,50262	,68314
Variance		,470	,483	,253	,467
Minimum		2,00	2,00	3,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa data yang dinyatakan valid sebanyak 92 sampel yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah dan dapat diketahui tidak ada data yang salah daalm penelitian ini. Mean adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk pernyataan Q14 (3,45), Q15 (3,39), Q16 (3,99), Q17 (4,08). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada item pernyataan Q14 dan Q15 adalah 3,0 yaitu jawaban ragu, sedangkan nilai tengah pada item pernyataan Q16 dan Q17 adalah 4,0 yaitu jawaban setuju responden atas pernyataan angket tersebut. Dan modus pada tabel diatas pada item pernyataan Q14 dan Q15 adalah 3,0 sedangkan Q16 dan Q17 adalah 4,0.

**Tabel 4. 12**

#### **Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk**

No	Item	frekuensi tanggapan Responden											
		STS		TS		R		S		SS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	jml	%

1	Q14	0	0	5	5,4	46	50,0	36	39,1	5	5,4	92	100
2	Q15	0	0	8	8,7	43	46,7	38	41,3	3	3,3	92	100
3	Q16	0	0	0	0	12	13,0	69	75,0	11	12,0	92	100
4	Q17	0	0	2	2,2	12	13,0	55	59,8	23	25,0	92	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas produk paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 69 dengan presentasi sebesar 75 %, dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentasi sebesar 2,2%.

#### 4.2.5 Tanggapan Responden Terkait Variabel Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.13**  
**Mean, Median, Modus**

Statistics											
		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27
N	Valid	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,91	4,239	3,771	3,967	3,239	3,250	3,3043	3,858	3,54	3,0326
		30	1	7	4	1	0		7	35	
Median		4,00	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,0000	4,000	4,00	3,0000
		00	0	0	0	0	0		0	00	
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Std. Deviation		,847	,7318	,6969	,6368	,8816	,7791	,80846	,6560	,717	,76246
		13	4	8	0	8	9		2	34	
Variance		,718	,536	,486	,406	,777	,607	,654	,430	,515	,581
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00

Sumber: data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa data yang dinyatakan valid sebanyak 92 sampel yang dapat dianalisis datanya. Missing disini menunjukkan banyaknya data yang salah dan dapat diketahui tidak ada data yang salah dalam penelitian ini. Mean ini adalah nilai rata-rata, rata-rata pada tabel tersebut untuk pernyataan Q18 (3,91), Q19 (4,24), Q20 (3,77), Q21 (3,97), Q22 (3,24), Q23 (3,25), Q24 (3,30), Q25 (3,86), Q26 (3,54) dan Q27 (3,03). Median adalah nilai tengah, nilai tengah pada item pernyataan Q18, Q19, Q20, Q21, Q25, dan Q26 adalah 4,0 yaitu

jawaban setuju responden atas pernyataan angket, sedangkan Q22, Q23, Q24 dan Q27 nilai tengahnya adalah 3,0 yaitu jawaban ragu responden atas pernyataan angket. Modus pada Q18, Q19, Q20, Q21, Q25, dan Q26 adalah 4,0 sedangkan Q22, Q23, Q24 dan Q27 adalah 3,0.

**Tabel 4.14**

**Tanggapan Responden Terkait Variabel Perilaku Konsumtif**

No	Item	frekuensi tanggapan Responden											
		STS		TS		R		S		SS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	jml	%
1	Q18	0	0	7	7,6	16	17,4	47	51,1	22	23,9	92	100
2	Q19	0	0	2	2,2	10	10,9	44	47,8	36	39,1	92	100
3	Q20	0	0	4	4,3	23	25,0	55	59,8	10	10,9	92	100
4	Q21	0	0	3	3,3	11	12,0	64	69,6	14	15,2	92	100
5	Q22	3	3,3	12	13,0	43	46,7	28	30,4	6	6,5	92	100
6	Q23	2	2,2	10	10,9	46	50,0	31	33,7	3	3,3	92	100
7	Q24	0	0	15	16,3	39	42,4	33	35,9	5	5,4	92	100
8	Q25	0	0	4	4,3	15	16,3	63	68,5	10	10,9	92	100
9	Q26	0	0	8	8,7	30	32,6	50	54,3	4	4,3	92	100
10	Q27	2	2,2	19	20,7	45	48,9	26	28,3	0	0	92	100

Sumber: dataprimer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel perilaku konsumtif paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 64 dengan presentasi sebesar 69,6 %, dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan presentasi sebesar 2,2%.

**4.3 Hasil Analisis Data**

Sebelum data dianalisis data diuji terlebih dahulu untuk untuk meyakinkan data yang bersangkutan baik atau tidak. Pengujian di hitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, yaitu terdiri dari 3 pernyataan tentang kualitas informasi, 6 pernyataan tentang kemudahan, 4 pernyataan tentang harga, 4 pernyataan tentang kualitas produk, dan 10 pernyataan tentang perilaku konsumtif. Uji data- data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing item pernyataan dari setiap variable penelitian. Suatu variable dikorelasikan dengan nilai total masing-

masing butir pernyataan dengan menggunakan metode korelasi person. Kemudian nilai korelasi dibandingkan dengan uji signifikansi dengan taraf 5%. Apabila korelasi lebih besar dari 5% maka nilai korelasi dari masing-masing butir tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 di peroleh hasil dari masing- masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas informasi (X1), kemudahan (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) dan perilaku konsumtif (Y). Nilai korelasi dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan  $(n) = 92$  atau yang mendekati yaitu 95, maka di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,202, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka angket dikatakan valid, begitu sebaliknya. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.15**

**Uji Validitas**

Validitas	Pernyataan	Validitas		Ket
		r table	r hitung	
Kualitas informasi (X1)	Q1	0,202	0,852	Valid
	Q2	0,202	0,880	Valid
	Q3	0,202	0,874	Valid
Kemudahan ( X2)	Q4	0,202	0,707	Valid
	Q5	0,202	0,559	Valid
	Q6	0,202	0,744	Valid
	Q7	0,202	0,430	Valid
	Q8	0,202	0,677	Valid
Harga ( X3)	Q9	0,202	0,493	Valid
	Q10	0,202	0,698	Valid
	Q11	0,202	0,776	Valid
	Q12	0,202	0,645	Valid
Kualitas produk ( X3)	Q13	0,202	0,602	Valid
	Q14	0,202	0,790	Valid
	Q15	0,202	0,705	Valid
	Q16	0,202	0,681	Valid
	Q17	0,202	0,666	Valid

perilaku	Q18	0,202	0,669	Valid
konsumtif ( Y)	Q19	0,202	0,689	Valid
	Q20	0,202	0,619	Valid
	Q21	0,202	0,453	Valid
	Q22	0,202	0,591	Valid
	Q23	0,202	0,636	Valid
	Q24	0,202	0,718	Valid
	Q25	0,202	0,477	Valid
	Q26	0,202	0,538	Valid
	Q27	0,202	0,549	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.15 terlihat bahwa dari semua pernyataan Q1 – Q27 diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner adalah valid.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas diuji dengan uji statistics *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Suatu variable dikatakan valid reliable apabila memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas informasi, kemudahan, harga, kualitas produk, dan perilaku konsumtif menggunakan alat bantu SPSS V. 24.

**Tabel 4.16**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
Kualitas Informasi	0,836	3	Reliable
Kemudahan	0,662	6	Reliable

Harga	0,616	4	Reliable
Kualitas Produk	0,666	4	Reliable
Perilaku Konsumtif	0,799	10	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah 2018

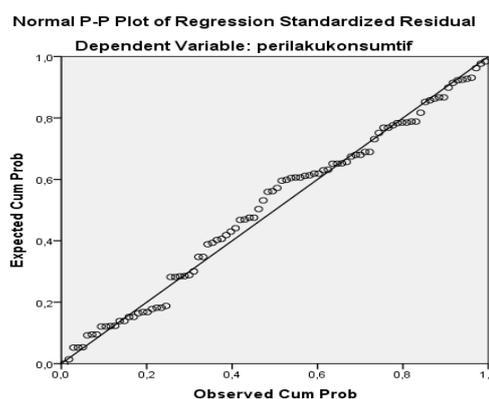
Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel kualitas informasi sebesar 0,836, koefisien variabel kemudahan sebesar 0,662, koefisien variabel harga sebesar 0,616, koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,666, dan koefisien variabel perilaku konsumtif sebesar 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka dinyatakan reliable.

### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang digunakan dalam uji normalitas adalah data dari kualitas informasi, kemudahan, harga kualitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Untuk teknik pengujian normalitas, peneliti menggunakan pendekatan grafik yaitu *normal probability plot*. Data dikatakan normal jika titik titik yang menggambarkan data akan merapat kegaris diagonalnya.

**Gambar 4.5**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan gambar 4.5 grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa

sebaran titik- titik menyebar disekitar garis diagonal yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Oleh karena itu analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

#### 4.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti situasi dimana ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Glejser* dengan ketentuan apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,849	2,738		,310	,757
KualitasInformasi	,057	,126	,049	,454	,651
Kemudahan	,028	,110	,031	,258	,797
Harga	,055	,136	,049	,408	,684
KualitasProduk	-,021	,136	-,019	-,151	,880

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari uji *glejser* diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa hasil signifikansi semua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dengan berdasarkan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance .

Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF < 10,00. Jika nilai VIP < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.18**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	4,247	4,593		,925	,358		
	KualitasInformasi	,370	,211	,150	1,754	,083	,972	1,028
	Kemudahan	,412	,184	,214	2,237	,028	,776	1,289
	Harga	,826	,228	,346	3,631	,000	,782	1,279
	KualitasProduk	,408	,228	,176	1,788	,077	,736	1,360
a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif								

Sumber: data primer yang diolah 2018

Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena semua variabel mempunyai nilai toleran > 0,10 dan nilai VIP < 10,00.

#### 4.3.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksudnya bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif

Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi

Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

**Tabel 4.19**  
**Uji Autokorelasi Durbin Wiston**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,353	3,408	1,801
a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KualitasInformasi, Harga, Kemudahan					
b. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif					

Sumber: data primer yang diolah 2018

Dari tabel diatas didapat nilai Durbin -Waston ( DW hitung) sebesar 1,801 . Berdasarkan dasar keputusan yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni  $-2 \leq 1,801 \leq 2$ , maka hal ini tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.3.4. Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1. Analisis Regresi Berganda

Dengan analisis regresi berganda, maka dapat diketahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas informasi, kemudahan, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif melalui online shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dipenelitian ini.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,247	4,593		,925	,358

Kualitasinformasi	,370	,211	,150	1,754	,083
Kemudahan	,412	,184	,214	2,237	,028
Harga	,826	,228	,346	3,631	,000
Kualitasproduk	,408	,228	,176	1,788	,077
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif					

Sumber: data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui koefisien variabel Kualitas Informasi sebesar 0,370, variabel Kemudahan sebesar 0,412, variabel Harga sebesar 0,826, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,408 dengan konstanta 4,247 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,247 + 0,370X_1 + 0,412X_2 + 0,826X_3 + 0,408X_4 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen ( perilaku konsumtif)

X<sub>1</sub> = variabel independen (kualitas informasi)

X<sub>2</sub> = variabel independen (kemudahan)

X<sub>3</sub> = variabel independen (harga)

X<sub>4</sub> = variabel independen (kualitas produk)

e = variabel residu

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 4,247 adalah bilangan konsta, yang berarti apabila kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk tidak ada atau sama dengan nol maka besarnya perilaku konsumtif adalah 4,247.
2. 0,370 adalah besarnya koefisien kualitas informasi, yang berarti setiap peningkatan kualitas informasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif 0,370 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. 0,412 adalah besarnya koefisien kemudahan, yang berarti setiap peningkatan kemudahan sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4. 0,826 adalah besarnya koefisien regresi harga, yang berarti setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,826 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
5. 0,408 adalah besarnya koefisien regresi kualitas produk, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,408 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

#### 4.3.4.2. Koefisien Determinasi ( R- Square)

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan nilai koefisien determinasi

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,353	3,408
a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, kualitasinformasi, harga, kemudahan				

Sumber: data primer tahun 2018 diolah menggunakan SPSS V.24

Berdasarkan data diatas diketahui R Square sebesar 0,382, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 38,2% dan sisanya (100 % - 38,2 % = 61,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

#### 4.3.4.3. Uji F

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	623,284	4	155,821	13,417	,000 <sup>b</sup>
Residual	1010,401	87	11,614		
Total	1633,685	91			
a. Dependent Variable: perilakukonsumtif					
b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, kualitasinformasi, harga, kemudahan					

Sumber: data primer tahun 2018 diolah menggunakan SPSS V.24

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 13,417 > F_{tabel} 2,46$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas informasi, kemudahan, harga, kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

#### 4.3.4.4. Uji T

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,247	4,593		,925	,358
	Kualitasinformasi	,370	,211	,150	1,754	,083
	Kemudahan	,412	,184	,214	2,237	,028
	Harga	,826	,228	,346	3,631	,000
	Kualitasproduk	,408	,228	,176	1,788	,077
a. Dependent Variable: perilakukonsumtif						

Sumber: data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.22 dapat diketahui koefisien variabel kualitas informasi sebesar 0,370, variabel kemudahan sebesar 0,412, variabel harga sebesar 0,826,

dan variabel kualitas produk sebesar 0,408 dengan konstanta 4,247 sehingga diperoleh persamaan regres sebagai berikut:

$$Y = 4,247 + 0,370X_1 + 0,412X_2 + 0,826X_3 + 0,408X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen ( perilaku konsumtif)

X<sub>1</sub> = variabel independen (kualitas informasi)

X<sub>2</sub> = variabel independen (kemudahan)

X<sub>3</sub> = variabel independen (harga)

X<sub>4</sub> = variabel independen (kualitas produk)

e = variabel residu

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS V.24 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Dasar keputusan

1. Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Analisis :

Nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5% diperoleh t tabel sebesar 1,991.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui :

- Hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel kualitas informasi  $T_{hitung} = 1,754 < T_{tabel} = 1,991$  dan sig 0,083 > 0,05 itu berarti Ho diterima dan H1 ditolak.. Dengan demikian temuannya variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kondisi ini akan diterangkan pada sub pembahasan.
- Hipotesis yang kedua untuk variabel kemudahan  $T_{hitung} = 2,237 > T_{tabel} = 1,991$  dan sig 0,028 < 0,05 artinya Ho ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- Hipotesis yang ke tiga untuk variabel harga  $T_{hitung} = 3,631 > T_{tabel} = 1,991$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$  itu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
- Hipotesis yang ke empat untuk variabel kualitas produk  $T_{hitung} = 1,788 < T_{tabel} = 1,991$  dan  $sig\ 0,077 > 0,05$  itu berarti  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 92 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas informasi, kemudahan, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar pada 92 responden dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji realibilitas terbukti reliabel dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Nilai R Square pada Uji R ( Determinasi ) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas informasi (X1), kemudahan (X2), harga (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 38,2%, sedangkan 61,8% lainnya merupakan faktor lain yang berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis dengan uji F (Uji Signifikansi Simultan), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara keempat variabel independen kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 13,417 > F_{tabel} 2,46$ .

Selanjutnya secara parsial penelitian ini menyatakan bahwa hanya variabel kemudahan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sedangkan variabel kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

#### 1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai  $T_{hitung} = 1,754 < T_{tabel} = 1,991$  pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sig  $0,083 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *online*. Kualitas informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang berguna dan bermanfaat bagi penerimanya dalam mengambil keputusan. Dalam hal pemasaran informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan yang baik. Dengan informasi yang relevan dan akurat dapat memberikan nilai yang diterima konsumen dalam kaitannya pada pemenuhan kebutuhan mereka..Analisis penulis konsumen online sekarang tidak terlalu memperhatikan kualitas informasi namun ada faktor lain yang mendorong untuk melakukan pembelian online, seperti adanya promosi. Promosi merupakan salah satu strategi penjual untuk menarik konsumen. Ini berlaku pada *onlineshop*, dengan tampilan gambar menarik ditambah adanya *discount* menjadikan konsumen tertarik dan membeli produk di *online shop*. Konsumen yang hanya melihat tampilan produk dan diskon / potongan harga mengakibatkan pembelian tidak rasional. Dan hal ini dilakukan berulang-ulang sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Inilah faktor yang menyebabkan kualitas informasi tidak diperhatikan konsumen online dalam berbelanja online. Selain itu juga ada faktor lain seperti faktor kemudahan, harga, dan faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil uji hipotesis menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai  $T_{hitung} = 2,237 > T_{tabel} = 1,991$  pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sig  $0,028 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kemudahan meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat pula. Penjelasan adalah semakin mudah konsumen memperoleh sesuatu yang diinginkan maka semakin meningkat konsumsi pelanggan *online* ( konsumtif). Apabila semakin mudah konsumen

dalam memperoleh produk secara *online* maka konsumen akan merasa puas dan meningkatkan daya belinya. Selain itu mudahnya konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan menimbulkan konsumen senang berbelanja online dengan kata lain berperilaku konsumtif. Sebagaimana konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan generasi Y dimana generasi tersebut suka dengan hal-hal yang mudah dan praktis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Olie (2008) yang menyatakan bahwa manfaat dari belanja *online* adalah karena kemudahannya sehingga cenderung melakukan pembelian secara *online* secara terus-menerus. Dan sejalan dengan Marisa *et al* (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko online di Surabaya dan berpengaruh pula terhadap niat beli ulang.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil uji hipotesis menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai  $T_{hitung} = 3,631 > T_{tabel} = 1,991$  pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap perilaku konsumtif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila harga meningkat maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif pembelian secara online. Maksudnya adalah semakin sesuai harga yang diperoleh konsumen online untuk mendapatkan suatu produk maka semakin meningkat pula tingkat konsumsinya (konsumtif). Sebagaimana penelitian oleh Marisa *et al* menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian melalui online shop di Surabaya dan berlanjut terhadap pembelian ulang konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam pembelian secara *online* harga merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Semakin sesuai harga produk dengan manfaat produk maka semakin tinggi tingkat konsumsi (konsumtif) pembelian produk *online*.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap perilaku Konsumtif**

Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai  $T_{hitung} = 1,788 < T_{tabel} = 1,991$  pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sig  $0,077 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui pembelian secara online. Chaca juga menyebutkan bahwa persoalan yang dihadapi mahasiswa ketika melakukan pembelian online adalah produk yang tidak sesuai dengan yang ada dikatalog/ gambar. Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Produk yang memiliki nilai dan berkualitas akan meyakinkan pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen akan bertahan saat mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya. Namun konsumen sekarang sudah tidak lagi mempertimbangkan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor lain seperti gaya hidup menjadi prioritas mereka dalam berpenampilan lebih *trend dan kekinian*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari serangkaian analisis data pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang . Kualitas informasi merupakan hal yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Namun mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam melakukan pembelian online tidak lagi memperhatikan kualitas informasi yang disediakan, tapi ada faktor lain yang mendorong untuk melakukan pembelian secara online dan konsumtif seperti faktor kemudahan, harga dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan belanja melalui online shop memiliki kemudahan tersendiri dalam bertransaksi. Hal ini sesuai dengan mahasiswa yang merupakan generasi Y (milenial ) dimana generasi tersebut suka dengan hal- hal yang mudah dan praktis.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan harga produk ditoko online mampu bersaing dengan toko offline lain. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima juga menjadi alasan mereka melakukan pembelian produk melalui online.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan kualitas produk sekarang sudah tidak lagi menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian secara online, tapi ada faktor lain seperti gaya hidup dan berpenampilan *trendy* ( kekinian).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hanya variable kemudahan dan harga yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedangkan variabel kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambah subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Bagi konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam mengkonsumsi atau membelanjakan dengan menggunakan media online agar tidak hanya memenuhi keinginan semata melainkan harus memperhatikan kebutuhan dan manfaat produk.

## **5.3 Penutup**

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah semata. Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak di akhirat nanti.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan, kekurangan, kekhilafan serta dangkalnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan.

Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan khususnya bagi penulis di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldila Septiana, Aldila. 2015. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*. Dinar, Vol.1 (2): 3 -7
- Andro Kurnia Amanusa, Endang Siti Astuti, dan Heru Susilo, *Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Situs Jual Beli Online ( Studi pada Pengguna Jual Beli Berniaga.com)*, 2015, Jurnal JAB (VOL. 3 No. 1)
- Anisa Qodaryl Thohiroh, Annisa Qodaryl. *Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7.
- Arifin, Johan. 2015. *Sistem Informasi Manajemen*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya
- Baits, Amin Nur. 2016. *Pengantar Fiqh Jual Beli*. Jogjakarta: Pustaka Muamalah
- Basu Swastha dan Irawan, 2008 *Manajemen Pemasaran Modern cetakan ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif – Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya*, Ed. Ke-2, Jakarta : Kencana.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fakhrurrazi dan Alchudri. 2016. *Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Diprovinsi Riau*, Vol. XV (1): 80
- Fitria, Tira Nur. 2017. *Bisnis Jual Beli Online ( Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01
- Fordebi, Adesy. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- G. Zikmund. William dan Barry J. Babin, 2011, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Terjemah Edisi 10. Jakarta: Penerbit Salemba
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Enang. 2015. *Fiqh Jual Beli*. Bandung : PT Remaja Posdakarya
- Indri, 2016, *Hadis Ekonomi ( Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Prenadamedia Grup
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lan. 2008. *Manajemen Pemasaran* ( Terjemah) Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Lupioldadi, Rambat dan Ridho Bramulya ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Salmba Empat
- Maria Coralina Pudji Hardjo dan Hellen Wijaya, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial, ( Jurnal
- Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening ( Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya)*, 2016, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen ( Vol 16 No. 1) hlm. 102
- Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM VISIP Vol.4 (1): 7
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo,dan Nailul Fauziah, *Hubungn antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*, 2013, Jurnal Psikologi Undip ( Vol. 12 No. 1)
- Regina et.al, “*Hubungan antara Self Kontrol dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi Angkatan 2011*”. Jurnal E- Biomedik ( eBM), Vol.. 3 No. 1 ( Januari – April 2015)
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, 2012, Bandung: Alfabeta.
- Rini Kartika Sari, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo*, 2016, Jurnal Bisnis dan Manajemen ( Vol. 10 No. 2), hlm 123
- Sangadji , Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian – Pendekatan praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, Chaca Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. Vol. IV (2): 209
- Sugiono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan HRD*. Bandung: Alfabeta

——— 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia

Supratno dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet ( implikasinya pada strategi pemasaran)* Yogyakarta: Graha Ilmu

Haryani, 2006,“Pengaruh Harga, Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Diterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo”

<http://kbbi.web.id/>

<http://www.definisimenurutparaahli.com/>

<https://ekonomi.kompas.com/>

<https://kbbi.web.id/konsumsi>

<https://panduan>

## Lampiran 1

\*Kriteria Responden : Mahasiswa Angkatan 2016 dan 2017 yang pernah melakukan pembelian online

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi , saya melakukan penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang**”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan rekan sekalian untuk meluangkan sedikit waktu untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner terlampir. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saya sangat berharap anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Terakhir saya mengucapkan terimakasih atas waktu dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini.

**Identitas Responden :**

Nama :  
Jenis kelamin :  
Jurusan :  
Situs online yang dikunjungi :  Onlineshop, media sosial  Onlineshop  Media sosial  
Berapa kali melakukan belanja online :  1 x sebulan  beberapa kali sebulan  pada waktu tertentu

**PETTUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang ( ✓ ) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN					
Perilaku Konsumtif	SS	S	R	TS	STS
1. Saya langsung membeli produk model terbaru yang benar- benar menarik perhatian saya. (q18)					
2. Diskon besar besaran membuat saya tertarik untuk langsung membeli produk tersebut. (q19)					
3. Saya merasa puas dan bangga bila menggunakan produk yang sedang tren. (q20)					
4. Saya merasa senang jika produk yang saya punya di puji teman. (q21)					

5. Saya langsung membeli produk yang menarik perhatian meski menguras uang saku. (q22)					
6. Saya senang membeli produk meskipun sudah mempunyai banyak pyang sama manfaatnya dengan produk tersebut. (q23)					
7. Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk secara online. (q24)					
8. Saya lebih suka menyisihkan uang untuk bisa membeli produk yang diinginkan dari pada menabung. (q25)					

9. Saya membeli produk yang sedang tren agar terlihat keren dan tidak ketinggalan jaman. (q26)					
10. Saya terkadang rela meminjam uang teman demi mendapatkan produk yang diinginkan. (q27)					

Kualitas Informasi	SS	S	R	TS	STS
1. Informasi yang akurat pada <i>online shop</i> membuat saya tertarik untuk membeli secara <i>online</i> . (q1)					
2. Informasi yang tepat waktu dan selalu <i>update</i> pada <i>online shop</i> membuat saya tertarik untuk membeli secara <i>online</i> . (q2)					
3. Informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan konsumen membuat saya tertarik untuk membeli secara <i>online</i> . (q3)					
Kemudahan	SS	S	R	TS	STS
1. Tata letak menu <i>online shop</i> mudah dipahami dan dioperasikan sesuai yang diinginkan. (q4)					
2. Proses pemesanan dan pembayaran pada <i>online shop</i> mudah dilakukan. (q5)					
3. Belanja <i>online</i> dapat menghemat biaya dan waktu (q6)					

4. Situs belanja <i>online</i> lebihfleksibel dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.(q7)					
5. Belanja di <i>online shop</i> lebih aman dan terjamin privasinya. (q8)					
6. Dengan adanya <i>online shop</i> tidak perlu keluar rumah / kos membeli di toko konvensional. (q9)					
Harga	SS	S	R	TS	STS
1. Harga produk yang ditetapkan <i>online shop</i> terjangkau sesuai dengan daya beli. (q10)					
2. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. (q11)					
3. Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan toko <i>online</i> maupun <i>offline</i> lain.(q12)					
4. Harga yang ditetapkan <i>online shop</i> telah sesuai dengan manfaat nilai yang diterima. (q13)					
Kualitas Produk	SS	S	R	TS	STS
1. Produk yang dijual <i>online shop</i> kualitasnya sesuai dengan yang dideskripsikan di katalog produk. (q14)					
2. Produk yang dijual di <i>online shop</i> memiliki daya tahan lama (awet). (q15)					
3. Tampilan produk yang ada di <i>online shop</i> yang menarik dan bermanfaat. (q16)					
4. Desain produk <i>online</i> cantik dan menarik. (q17)					

KEMUDAHAN (X2)

no	q4	q5	q6	q7	q8	q9	Totl
1	4	4	3	5	3	4	23
2	4	4	4	5	4	5	26
3	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	3	4	22
6	4	4	4	4	5	4	25
7	4	4	4	5	4	4	25
8	3	4	3	4	3	4	21
9	5	5	5	5	4	5	29
10	4	5	4	4	3	4	24
11	5	4	4	4	4	5	26
12	4	4	2	4	2	4	20
13	4	3	4	4	4	4	23
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	3	4	4	4	4	23
16	5	5	4	4	4	4	26
17	5	5	5	4	4	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	4	4	3	4	22
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	4	4	3	5	23
25	3	3	3	4	4	4	21
26	4	5	4	4	4	4	25
27	3	2	3	3	3	4	18
28	4	5	4	4	4	4	25
29	4	3	4	4	3	4	22
30	4	3	3	4	4	4	22
31	4	3	4	4	2	4	21
32	4	4	3	4	3	4	22
33	3	4	4	4	2	4	21
34	3	3	4	4	3	4	21
35	5	5	5	5	3	5	28
36	4	4	2	5	2	5	22
37	4	4	3	4	3	4	22
38	4	4	3	5	3	5	24
39	4	4	3	4	4	4	23
40	4	4	4	4	3	4	23
41	4	3	3	4	3	4	21

42	4	4	3	4	3	4	22
43	4	4	4	4	3	3	22
44	4	4	4	4	5	4	25
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	3	3	22
47	5	4	4	4	4	4	25
48	4	4	4	4	3	3	22
49	3	4	4	4	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	3	4	23
52	3	4	4	5	4	5	25
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	4	4	4	3	4	23
55	3	4	2	5	2	5	21
56	2	4	2	3	2	3	16
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	4	2	4	3	5	22
59	4	5	4	4	3	5	25
60	4	4	3	4	3	4	22
61	5	4	3	4	4	4	24
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	4	3	4	2	3	20
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	4	4	3	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	4	4	4	4	25
68	4	5	4	3	3	5	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	4	4	3	4	22
71	3	4	4	4	4	4	23
72	4	4	3	4	3	5	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	3	5	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	3	4	3	4	22
77	4	4	4	4	5	4	25
78	4	5	4	4	3	4	24
79	5	4	4	4	4	5	26
80	4	4	2	4	2	4	20
81	5	5	4	4	4	4	26
82	5	5	5	4	4	5	28
83	4	4	4	4	4	4	24

84	4	4	4	4	3	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	4	4	4	3	5	23
87	4	4	4	4	3	4	23
88	3	4	2	5	2	5	21

89	2	4	2	3	2	3	16
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	4	3	4	2	3	20
92	4	4	4	4	4	4	24

HARGA ( X3)

no	q10	q11	q12	q13	total
1	3	4	4	4	15
2	5	4	4	4	17
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	3	15
5	5	3	4	2	14
6	4	3	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	4	3	4	4	15
9	5	3	5	3	16
10	4	4	4	4	16
11	3	3	4	4	14
12	3	4	3	4	14
13	4	3	4	3	14
14	4	3	4	4	15
15	4	3	4	3	14
16	3	4	3	4	14
17	4	3	4	4	15
18	4	4	4	3	15
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	4	13
21	4	3	4	3	14
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	4	15
24	3	2	3	3	11
25	4	4	3	4	15
26	4	3	4	3	14
27	5	5	4	4	18
28	4	3	4	3	14
29	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	3	14
32	3	3	4	4	14

33	4	2	4	2	12
34	3	3	3	3	12
35	4	4	5	3	16
36	5	4	5	5	19
37	3	3	4	3	13
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	3	15
40	4	3	3	4	14
41	3	3	4	4	14
42	3	3	4	4	14
43	4	3	4	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	3	4	4	14
47	5	5	5	5	20
48	2	3	3	3	11
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16
52	4	3	4	3	14
53	4	5	4	4	17
54	3	4	3	4	14
55	4	2	2	4	12
56	2	2	3	2	9
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	5	3	16
60	4	5	4	4	17
61	4	4	4	3	15
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14
65	3	4	4	3	14

15	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
16	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
17	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	38
18	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	40
19	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	41
20	3	2	4	4	3	3	3	5	3	3	33
21	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	33
22	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	32
23	5	4	2	2	4	2	4	3	3	4	33
24	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	34
25	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	31
26	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	37
27	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	34
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
29	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	34
30	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	36
31	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	37
32	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	36
33	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	33
34	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	32
35	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	44
36	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
37	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	41
38	4	5	5	5	3	4	3	4	4	1	38
39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	36
40	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	37
41	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	40
42	2	2	3	4	1	2	2	3	3	1	23
43	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	36
44	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	44
45	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
47	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
48	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	27
49	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
50	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	38
51	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	38
52	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
54	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	33
55	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	35

56	2	3	3	3	1	1	2	2	3	2	22
57	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	39
58	4	5	4	3	5	3	3	5	4	4	40
59	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	37
60	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
61	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	39
62	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	39
63	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	37
64	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
65	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
66	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
68	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
69	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	37
70	4	5	4	4	2	2	2	4	4	2	33
71	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	37
72	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	37
73	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	37
74	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	44
75	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	34
76	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	37
77	3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	30
78	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	35
79	4	3	3	4	5	3	3	4	2	3	34
80	3	4	5	5	4	2	2	4	3	2	34
81	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
82	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	38
83	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	40
84	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	32
85	5	4	2	2	4	2	4	3	3	4	33
86	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	34
87	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	33
88	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	35
89	2	3	3	3	1	1	2	2	3	2	22
90	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	39
91	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	37
92	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38

КЕЧИБИЙН ГЭ

Lampiran 3

Uji Validitas

Kualitas informasi (X1)

		Correlations			
		q1	q2	q3	KualitasInformasi
q1	Pearson Correlation	1	,614*	,624*	,852
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
q2	Pearson Correlation	,614*	1	,657*	,880
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
q3	Pearson Correlation	,624*	,657*	1	,874
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
KualitasInformasi	Pearson Correlation	,852	,880	,874	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

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

Kemudahan (X2)

		Correlations						
		q4	q5	q6	q7	q8	q9	Kemudahan
q4	Pearson Correlation	1	,326	,420*	,208	,386	,208	,707*
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,046	,000	,047	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
q5	Pearson Correlation	,326	1	,290	,178	,097	,204	,559*
	Sig. (2-tailed)	,002		,005	,089	,356	,051	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
q6	Pearson Correlation	,420*	,290	1	,088	,557*	,116	,744*
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,403	,000	,269	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
q7	Pearson Correlation	,208	,178	,088	1	,047	,430	,430
	Sig. (2-tailed)	,046	,089	,403		,657	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
q8	Pearson Correlation	,386	,097	,557*	,047	1	,095	,677*
	Sig. (2-tailed)	,000	,356	,000	,657		,370	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
q9	Pearson Correlation	,208	,204	,116	,430	,095	1	,493*
	Sig. (2-tailed)	,047	,051	,269	,000	,370		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Kemudahan	Pearson Correlation	,707*	,559*	,744*	,430	,677*	,493*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

**Harga (X3)**

**Correlations**

		q10	q11	q12	q13	Harga
q10	Pearson Correlation	1	,311	,433	,175	,696
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,094	,000
	N	92	92	92	92	92
q11	Pearson Correlation	,311	1	,329	,411	,776
	Sig. (2-tailed)	,003		,001	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q12	Pearson Correlation	,433	,329	1	,043	,645
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,685	,000
	N	92	92	92	92	92
q13	Pearson Correlation	,175	,411	,043	1	,602
	Sig. (2-tailed)	,094	,000	,685		,000
	N	92	92	92	92	92
Harga	Pearson Correlation	,696	,776	,645	,602	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

**Kualitas Produk**

**Correlations**

		q14	q15	q16	q17	KualitasProduk
q14	Pearson Correlation	1	,668**	,269**	,232*	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,026	,000
	N	92	92	92	92	92
q15	Pearson Correlation	,668**	1	,170	,076	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,106	,474	,000
	N	92	92	92	92	92
q16	Pearson Correlation	,269**	,170	1	,643**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,009	,106		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
q17	Pearson Correlation	,232*	,076	,643**	1	,666**
	Sig. (2-tailed)	,026	,474	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
KualitasProduk	Pearson Correlation	,790**	,705**	,681**	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

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

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

**Perilaku Konsumtif (Y)**

		Correlations										
		q18	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	q27	PerilakuK onsumtif
q18	Pearson Correlation	1	,489*	,254	,012	,367*	,262	,581**	,101	,312	,403	,669*
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,907	,000	,012	,000	,336	,002	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q19	Pearson Correlation	,489*	1	,378*	,185	,252	,453	,463	,118	,429*	,272	,689*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,078	,015	,000	,000	,262	,000	,009	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q20	Pearson Correlation	,254	,378*	1	,627*	,183	,323	,242	,361	,472*	,064	,619*
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000	,081	,002	,020	,000	,000	,542	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q21	Pearson Correlation	,012	,185	,627*	1	,202	,227	,120	,331	,202	,066	,453
	Sig. (2-tailed)	,907	,078	,000		,054	,030	,256	,001	,054	,531	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q22	Pearson Correlation	,367*	,252	,183	,202	1	,278	,334	,364	,059	,347	,591*
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,081	,054		,007	,001	,000	,579	,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q23	Pearson Correlation	,262	,453	,323	,227	,278	1	,424	,245	,344	,219	,636*
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,002	,030	,007		,000	,019	,001	,036	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q24	Pearson Correlation	,581**	,463	,242	,120	,334	,424	1	,292	,221	,473	,718*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,256	,001	,000		,005	,034	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q25	Pearson Correlation	,101	,118	,361*	,331	,364*	,245	,292	1	,064	,130	,477*
	Sig. (2-tailed)	,336	,262	,000	,001	,000	,019	,005		,547	,217	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q26	Pearson Correlation	,312	,429*	,472*	,202	,059	,344	,221	,064	1	,179	,538*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,054	,579	,001	,034	,547		,087	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
q27	Pearson Correlation	,403	,272	,064	,066	,347	,219	,473	,130	,179	1	,549*
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,542	,531	,001	,036	,000	,217	,087		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Peril akuK onsu mtif	Pearson Correlation	,669*	,689*	,619*	,453	,591*	,636*	,718*	,477*	,538*	,549*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

**Uji Reabilitas**

**Kualitas informasi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Item-Total Statistics
-----------------------

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	7,54	1,504	,680	,792
q2	7,72	1,326	,705	,768
q3	7,52	1,417	,714	,758

### Kemudahan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,662	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q4	19,30	3,357	,527	,571
q5	19,21	3,748	,335	,639
q6	19,57	3,018	,532	,561
q7	19,16	4,248	,266	,658
q8	19,85	3,185	,420	,613
q9	19,11	3,988	,283	,654

### Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,616	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q10	10,77	1,980	,424	,526
q11	11,04	1,690	,507	,453
q12	10,77	2,134	,370	,565
q13	10,98	2,197	,292	,619

### Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,666	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q14	11,46	1,833	,560	,517
q15	11,51	2,033	,417	,623
q16	10,91	2,344	,484	,592
q17	10,83	2,145	,365	,658

### Perilaku konsumtif (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	10

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q18	32,05	17,063	,540	,773
q19	31,73	17,343	,580	,769
q20	32,16	18,336	,513	,778
q21	31,97	19,592	,335	,796
q22	32,72	17,677	,440	,787
q23	32,72	17,721	,515	,777
q24	32,65	16,933	,612	,764
q25	32,08	19,390	,358	,794
q26	32,41	18,729	,413	,788
q27	32,92	18,445	,414	,789

### ANALISIS REGRESI BERGANDA

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kuualitasproduk, kualitasinformasi, harga, kemudahan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: perilakukonsumtif

b. All requested variables entered.

#### Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,353	3,408

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, kualitasinformasi, harga, kemudahan

#### Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,284	4	155,821	13,417	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1010,401	87	11,614		
	Total	1633,685	91			

a. Dependent Variable: perilakukonsumtif

b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, kualitasinformasi, harga, kemudahan

#### Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,247	4,593		,925	,358
	kualitasinformasi	,370	,211	,150	1,754	,083
	kemudahan	,412	,184	,214	2,237	,028
	harga	,826	,226	,346	3,631	,000
	kualitasproduk	,408	,228	,176	1,788	,077

a. Dependent Variable: perilakukonsumtif

Lampiran 4

UNIVERSITAS MAHASISWA ISLAMIK DAN BINA BANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JIN WALUBOINGO SEMARANG TAHUN 2018

NO	JURUSAN/PRODI	Kumulatif												JML TOTAL																	
		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		L	P												
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P														
	BEMENTER CASAL 2018/2018	0	0	0	20	21	51	27	36	63	71	115	188	119	254	372	154	378	530	148	384	542	189	399	528	718	1555	2273			
1	SI Perencanaan Syariah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	27	53	100	13	57	86	6	25	51	81	179	235			
2	SI Ekonomi Islam	0	0	0	30	21	51	27	36	63	68	115	181	50	103	153	53	115	168	61	138	199	74	102	179	261	535	911			
3	SI Pendidikan Syariah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	66	136	34	91	125	49	110	152	40	122	162	179	412	562	
4	SI Akuntansi Syariah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	59	71	40	77	117	26	66	115	28	61	120	167	216	423		
5	SI Manajemen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	25	42	51	63

Semarang, September 2018  
Kandoyo AKA  
*[Signature]*  
MOCHA MURAHMAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas diri:

1. Nama : Eni Nur Aeni
2. TTL : Brebes, 26 Januari 1996
3. Jemis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Dk. Cogreg, Desa Cibentang Rt 001 Rw 006, Kec. Bantarkawung, Kab. Brebes.
7. No. Telp. : 083 821 391 605
8. Email : [nuraenieny261@gmail.com](mailto:nuraenieny261@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan :

1. SD N 01 Pangebatan tahun 2008
2. SMP Muhammadiyah Bantarkawung tahun 2011
3. MA Assalam Bantarkawung tahun 2014
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Desember 2018

Penulis

Eni Nur Aeni

NIM. 1405026024