

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SAAT BELANJA ONLINE**

Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



VIKKY ALZIQRI JH

NIM. 1905026162

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023



PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Vikky Alziqri JII
NIM : 1905026162
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SAAT BELANJA *ONLINE* Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat **Cumlaude/Baik/Cukup**, pada tanggal :**06 September 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 10 Oktober 2023

Ketua Sidang,

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji Utama I,

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Pembimbing I,

Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Sekretaris Sidang,

Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Penguji Utama II,

Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005

Pembimbing II,

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001



MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ
الْغُرُورُ

Wahai manusia! Sungguh, janji Allah itu benar, maka janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan janganlah (setan) yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah.

QS. Faatir : 5

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercinta, Joni Hasri dan Inggit Gunarsih yang tak kenal lelah selalu memberikan kasih sayang serta doa dan dukungan materiil maupun imateriil kepada penulis untuk terus belajar dan menyelesaikan pendidikan sarjana dan serta telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menjalani hidup.

Para guru dan dosen yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat berdiri di titik sekarang. Dan menjalani hari hari dengan berusaha mengamalkan ilmu-ilmu yang telah diberikan.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk seluruh keluarga, saudara, sahabat dan teman-teman. Semoga senantiasa diberikan kemudahan untuk sukses kedepannya dan berharap masing-masing dari kita dapat menggapai apa yang dicita-citakan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah penulis selesaikan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perilaku Konsumtif Saat Belanja Online Studi Pada Mahasiswa FEBI 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, 18 September 2023



Vikky Alziqri JH

NIM. 1905026162

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أوّ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.

Contoh: حكمة

- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini sangat mempengaruhi terhadap pola konsumsi konsumen. Salah satunya adalah perubahan pola konsumsi diakibatkan dengan adanya jual beli secara *online* dengan adanya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan menyebabkan terjadinya pembelian secara berlebihan dan mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga terjadi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi, kualitas produk dan harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Populasi yang digunakan yaitu seluruh mahasiswa yang masih aktif di FEBI UIN Walisongo karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai pola konsumsi mereka yang menyebabkan perilaku konsumtif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo, sedangkan variabel kualitas informasi dan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen yang seharusnya menjadi faktor penting dalam mendukung adanya perilaku konsumtif terutama dalam pembelian secara *online*.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Harga dan Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Current developments in the times and technology greatly influence consumer consumption patterns. One of them is changes in consumption patterns caused by online buying and selling with the facilities and convenience offered, causing excessive purchases and leading to consumptive behavior. Consumptive behavior also occurs among FEBI UIN Walisongo students. This research aims to find out how information quality, product quality and price influence consumer behavior among students. The population used is all students who are still active at FEBI UIN Walisongo because researchers want to know more about their consumption patterns which cause consumptive behavior. This research method uses a quantitative method with a research sampling technique using a purposive sampling method with a research sample of 96 respondents. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), F tests and T tests. The results of this study show that only product quality variables have a significant effect on behavior. consumption of FEBI UIN Walisongo students, while the variables of information quality and price have no effect on consumptive behavior. This is because there are other factors that consumers pay more attention to which should be important factors in supporting consumer behavior, especially in online purchases.

Keywords: Information Quality, Product Quality, Price and Consumptive Behavior.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perilaku Konsumtif Saat Belanja Online Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan kesehatan serta berkat do'a, bantuan, dorongan, serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Ibu Muyassarah, MSI. selaku Wali Dosen yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya.
6. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa mengarahkan memberikan pikiran dan semangat serta memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.

9. Kepada Orang Tua Penulis Bapak Joni Hasri dan Ibu Inggit Gunarsih yang senantiasa memberi dukungan, kasih sayang, bantuan dan motivasi, serta doa yang senantiasa mengiringi penulis.
10. Keluarga Besar penulis yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menjadi lebih baik.
11. Kepada seluruh sahabat penulis yang selalu direpotkan, semoga kalian semua diberi kelancaran dalam segala urusannya dan dipermudah dalam menggapai cita – cita.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2. Rumusan masalah.....	8
1. 3. Tujuan Penelitian.....	8
1. 4. Manfaat Penelitian.....	8
1. 5. Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2. 1. Perilaku Konsumen	10
2. 2. Perilaku Konsumtif	12
2. 3. Kualitas Informasi	18
2. 4. Kualitas Produk	23
2. 5. Harga	26
2. 6. Belanja <i>Online</i>	30
2. 7. Penelitian Terdahulu	32
2. 8. Kerangka Teori.....	37
2. 9. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3. 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian	41
3. 2. Populasi dan Sampel Penelitian	42

3. 3. Teknik Pengumpulan Data	43
3. 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3. 5. Teknik Analisis Data	46
3. 6. Alat Uji Hipotesis	49
BAB IV	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4. 1. Data Penelitian	51
4. 2. Hasil Penelitian	59
BAB V	71
PENUTUP.....	71
5. 1. Kesimpulan.....	71
5. 2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	79
RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Penetrasi Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	38
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Program Studi/Jurusan.....	54
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan.....	55
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online.....	56
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan Mahasiswa FEBI Terhadap Perilaku Konsumtif.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	44
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Penelitian.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji VIF dan Tolerance.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Gleser.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang, banyak sekali perubahan-perubahan yang dapat kita lihat dalam segala bidang kehidupan manusia. Bidang teknologi salah satu yang mampu memberikan perubahan-perubahan yang signifikan disegala bidang kehidupan manusia. Salah satu yang menonjol dari bidang teknologi adalah internet. Sejak internet muncul, kebutuhan akan internet semakin besar dan hampir semua gerak langkah dalam kehidupan seseorang tak lepas dalam pengaruh internet.¹ Salah satunya adalah dapat memudahkan kita berkomunikasi dan dapat mengakses segala hal dan mendapatkan suatu informasi yang diinginkan dengan cepat serta dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun mereka berada sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dari mulai bangun tidur hingga akan tidur lagi mereka tak lepas dari internet. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari bidang teknologi begitu kuat bagi manusia. Maka dari itu mahasiswa tidak perlu cemas dan khawatir lagi, dengan adanya teknologi yang semakin berkembang ini banyak sekali suatu pelayanan yang dapat memudahkan mahasiswa.

Sejak internet muncul, internet telah mengubah pola kehidupan konsumen Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat dengan banyaknya pengguna di semua kalangan baik muda atau pun tua dapat mengakses internet dengan alat canggih yaitu *smartphone* atau komputer yang telah terhubung dengan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022, yang temuannya disajikan di bawah ini.

1 Maslihati Febriani Hasibuan. *Skripsi Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru*, 2018, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Gambar 1.1
Peningkatan Penetrasi Internet Di Indonesia



Data tersebut mengemukakan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 210.03 juta jiwa. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%, kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64% dan tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 39,21 % laki- laki dan 37,48 % perempuan.²

Salah satunya yang marak di bidang teknologi internet adalah bisnis online di *marketplace* shopee. Bisnis online merupakan bisnis dengan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa.³ Pedagang memanfaatkan bisnis online ini untuk menjual produk yang mereka tawarkan,

2 <https://dataindonesia.id/apjii-pengguna-internet-pada-2022> diakses pada tanggal 10 juni 2022 pukul 10:30 WIB.

3 James Timothy. *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. 2010. Hlm 2

menjalin kedekatan dengan konsumen dan menjalin hubungan relasi bisnis.⁴ Dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus menjangkau barang tersebut, konsumen hanya tinggal melihat produk-produk yang sudah diposting oleh para pedagang. Tingginya popularitas belanja *online* di Indonesia menyebabkan munculnya banyak perusahaan e-commerce baru, dan shopee adalah salah satunya. Shopee adalah *marketplace* terbesar di Indonesia. Melihat dari data yang telah disurvei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2020 yang menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee sebanyak 158 juta kunjungan perbulan, Tokopedia 117 juta kunjungan perbulan, Lazada 83,2 juta kunjungan perbulan, Blibli 25,4 juta kunjungan perbulan, Blibli 18,1 juta kunjungan perbulan.⁵ Aplikasi shopee yaitu perusahaan *star up* di Negara Singapura yang mulai melakukan perdangangannya di Indonesia sejak bulan Desember 2015.⁶

Kemudahan mendapatkan informasi bagi penggunaannya menjadi faktor pendorong para konsumen untuk selalu ingin berbelanja *online* alasannya karena menjadi kesenangan sendiri dengan memiliki barang yang diinginkan menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi mereka. Dengan memanfaatkan internet konsumen membuka *marketplace* yang ada di *website* yang tersedia sehingga memudahkan dan cepat terjangkau oleh *gadget* yang dimiliki di kalangan mahasiswa. Bagi penjual tidak perlu membuka atau menyewa tempat untuk berjualan hanya perlu menggunakan aplikasi atau *website* yang sudah ada terdaftar untuk berjualan, sehingga penjual juga bisa menghemat biaya untuk membuka tokonya. Tidak hanya keuntungan bagi penjual pembeli juga tidak perlu pergi ketoko satu dengan yang lainnya untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan, mereka hanya perlu menggunakan *gadget* yang mereka punya untuk membeli suatu produk di aplikasi yang sudah tersedia.

4 Feri Sulianta, *Langkah Jitu Jualan Online*, Publika Edu Medya. Bandung. 2015. Hlm. 2.

5 <https://dataindonesia.id/apjii-pengguna-internet-pada-2022> diakses pada tanggal 10 juni 2022 pukul 10:30 WIB.

6 Nirta Vera Yustianti, Yesi Indian Ariska, Rahayu Ervina, *Dampak Tagline "Gratis Ongkir Kirim" dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Keputusan Impulsive Buying Secara Online*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10. Maret 2002. Hlm. 109-120.

Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dilakukan secara berlebihan.⁷ Menurut Grinder memberikan pengertian bahwasannya perilaku konsumtif adalah bahwa pola kehidupan manusia yang dikendalikan dan didorong dengan suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja. Sedangkan menurut Lubis mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli suatu barang yang tidak didasarkan lagi pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.⁸

Berdasarkan beberapa pendapat menurut ahli yang telah dikemukakan sebelumnya makanya dapat disimpulkan yang dimaksud dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini dengan menurut pendapat (Suyasa dan Fransisca) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah sebagai sebuah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan saja tetapi untuk memenuhi keinginan diri sendiri yang dilakukan secara berlebihan sehingga menjadi sifat pemborosan dan inefisiensi biaya.⁹

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas sebelumnya, perilaku konsumtif adalah perilaku yang dimana tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli suatu barang yang semata-mata keinginan diri sendiri atau hanya sekedar untuk mencoba suatu produk, walaupun sebenarnya barang tersebut tidak benar-benar diperlukan. Dan didalam islam perilaku konsumtif suatu tindakan yang tidak dianjurkan sama sekali. Karena dalam islam batasan konsumsi tidak hanya halal atau haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah baik, cocok dan sehat.¹⁰ Sebagaimana didalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Isra ayat 26-27:

7 Eni Lestari, Hasnah Karimah, Nia febrianti, Ranny, Desi Harlina. *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*. Vol2 No.2. Oktober 2017. Hlm. 3.

8 Haryanto F. Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Psiklogika Vol.2 No.4. Desember 1997. Hlm. 5-13.

9 Suyasa & Fransisca . *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*. Vol. 7 No. 2. Desember 2005. Hlm. 172.

10 Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam*. (Dinar, Vol.1 No.2), Januari 2015. Hlm. 12

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
تَبْذِيرًا () إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada 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 ingar kepada Tuhannya.(27)*”(QS Al-Isra: 26-27).

Selain itu perilaku konsumtif yang sering dialami oleh mahasiswa disebabkan dengan gaya berpakaian, kosmetik, tas, sepatu, dll yang sering dipakai mahasiswa yang terkadang melebihi kebutuhan mereka, dengan adanya cara mudah untuk berbelanja *online* makanya seseorang tidak perlu untuk keluar dari rumah untuk mengunjungi toko yang diinginkan, dan dengan cukup melihat di internet. Teknologi yang berkembang saat ini semakin memudahkan dalam meningkatkan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa.¹¹

Masuknya perilaku konsumtif ini membawa perubahan gaya yang sangat jelas kepada mahasiswa. Perilaku konsumtif ini bisa menjadi suatu kebiasaan dari gaya hidup dan akibatnya mahasiswa hanya lebih mementingkan gaya penampilan mereka dengan mengikuti cara perkembangan zaman dilingkungannya.¹² Hal ini membuat mahasiswa menjadi sulit untuk bersikap rasional yang mana pada awalnya mampu untuk bersikap rasional atas segala bentuk perkembangan yang ada. Perilaku konsumtif ini terbentuk karena konsumtif itu sendiri yang sudah menjadi bagian dari suatu proses gaya kehidupan. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul karena adanya masa industrialisasi yang dimana barang- barang tersebut di produksi secara massal maka membutuhkan konsumen yang lebih luas.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia sehari-hari tidak lepas dengan kegiatan konsumsi. Konsumsi secara umum didenifisikan dengan

11 Noni Rozaini & Hindun Neni Sari. *Pengaruh Online Shop dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan*. Vol.10 No.1 Maret 2021. Hlm. 103.

12 Muhammad Saifullah. *Etika Bisnis Dalam Praktek Mal Bisnis Muhammad*. Jurnal *Economica* 1 (2010). Hlm. 51.

penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi dalam ekonomi islam juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya.¹³ Konsumsi merupakan bagian aktivitas ekonomi selain produksi dan distribusi, konsumsi akan terjadi ketika manusia memiliki uang.

Konsumsi memiliki kepentingan yang sangat besar dalam setiap kegiatan ekonomi, karena tiada kehidupan untuk manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.¹⁴ Dengan adanya kegiatan sehari-hari yang mempengaruhi pemikiran mahasiswa yang bisa menimbulkan suatu perilaku konsumtif dari kemudahan pemakaian teknologi internet.

Total konsumsi juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam jangka panjang. Hal ini jika dilakukan secara terus menerus bisa mengakibatkan perubahan perilaku konsumen menjadi perilaku konsumtif. Namun total konsumsi suatu individu maupun juga mahasiswa berbed-beda satu sama lain. Jadi sebagai mahasiswa harus benar-benar bisa mengontrol diri dan memprioritaskan suatu konsumsi ini untuk kebutuhan atau hanya untuk keinginan semata. Agar tidak terjadinya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini biasanya terjadi karena beberapa faktor. Selain faktor kemudahan untuk membeli melalui internet ada juga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yaitu kualitas informasi, kualitas produk, dan harga.

Tabel 1.1

Hasil Survei Pendahuluan Mahasiswa FEBI Terhadap Perilaku Konsumtif

Keterangan	Ya	Tidak	Jumlah
Kualitas informasi penting untuk mempermudah untuk mengambil suatu keputusan	30	-	30
Kualitas produk yang diberikan produsen menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan	29	1	30

13 Arif Pujiyono. *Teori Konsumsi Islam*. Jurnal Dinamika Pemabngunan Vol.3 No.2. Desember 2006. Hlm. 197.

14 Novi Indriyani Sitepu. *Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia*. Jurnal Persektif Ekonomi Islam Darussalam. Vol.2 No.1 Maret 2016. Hlm. 92.

Harga menjadi pertimbangan akhir dalam pembelian suatu produk	20	10	30
Saya langsung membeli suatu produk yang saya anggap menarik meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	23	7	30

Pada wawancara yang telah dilakukan oleh terhadap 30 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, menunjukkan bahwa 30 mahasiswa setuju bahwa kualitas informasi penting untuk mempermudah untuk mengambil suatu keputusan, 29 mahasiswa berpandangan bahwa kualitas produk yang diberikan produsen menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan, 20 mahasiswa setuju bahwa harga menjadi pertimbangan akhir dalam pembelian suatu produk, dan 7 mahasiswa yang menyatakan bahwasannya mereka tidak langsung membeli suatu produk walaupun tidak membutuhkannya dan mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan.

Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang mengingat mahasiswa adalah golongan yang tidak berpenghasilan tetap akan tetapi memiliki *knowledge* yang mumpuni terkait keuangan bagaimana cara saving dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata yang mereka dapatkan dari diskusi maupun kajian yang dilakukan dalam aktivitas perkuliahan maupun diluar aktivitas perkuliahan. Alasan peneliti mengambi perilaku konsumtif sebagai obyek penelitian adalah karena mereka bisa menghabiskan uang mulai dari Rp.50.000 hingga lebih dari Rp.300.000 dalam sebulan. Hal ini merupakan jumlah yang cukup menakjubkan bagi mahasiswa yang notabnya masih duduk dibangku perkuliahan. Maka dari itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar dampak pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian secara *online*.

Maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Saat Belanja *Online* Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang”**.

1. 2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif saat belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif saat belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif saat belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat menjelaskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif saat belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif saat belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif saat belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

1. 4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif dalam *online shopping* dan diharapkan juga bisa menyumbangkan pemikiran dalam ilmu ekonomi islam serta menambah literasi dalam lingkungan UIN Walisongo Semarang.

2. Secara praktis

Dengan adanya penelitian ini yang khususnya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat umum yang melakukan belanja *online* yaitu mampu menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang selektif serta lebih memperhatikan kegiatan belanja *online* mereka dimana

masyarakat mampu membedakan dalam belajar *online* mana yang benar-benar menjadi suatu kebutuhan atau keinginan semata dan agar terhindar dari sifat boros dalam berbelanja *online* karena pembelian konsumtif ini didalam islam sangat tidak dianjurkan.

1. 5. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam penulisan penulis, maka dapat disusun menjadai lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang menjelaskan deskripsi teori meliputi pengertian tentang perilaku konsumen, perilaku konsumtif, kualitas informasi, kualitas produk, harga, belanja *online*, penelitian terdahulu, kerangka teori, 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 PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Berisi deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (1969) merupakan teori yang mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen. Merujuk pada pendapat ahli dari Schiffman dan Kanuk keduanya menyampaikan, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang atau konsumen membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi.¹⁵

Perilaku konsumen menurut Tjiptono merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan.¹⁶ Sedangkan perilaku konsumen menurut Sunyoto merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam proses pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan produk atau jasa, termasuk dalam proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹⁷ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.¹⁸ Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.¹⁹

15 Handy Noviyarto. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. InComTech: Jurnal Telekomunikasi dan Komputer 1.2 (2010) hlm. 107

16 Shahlia Khairani. *Pengaruh Online Customer Review, Gaya Hidup dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2022, hlm. 14

17 Danang Sunyoto and Yanuar Saksono. *Perilaku Konsumen 2022*, hlm. 2

18 Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta) 2006, hlm. 3

19 Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu) 2013. Hlm. 6

Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, pengalaman atau ide, yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Tiga Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif ini, yaitu:²⁰

1. Perspektif pengambilan keputusan

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

2. Perspektif pengalaman

Perspektif Pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif Pengaruh Perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perpektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli

20 John. C. Mowen and Michel Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5. (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 11

produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi.

2. 2. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku menurut dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan,²¹ sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif adalah tindakan atau perilaku konsumsi seseorang dalam menggunakan produk secara berlebihan atau boros.²² Menurut Yuniarti mendefinisikan bahwa perilaku sebagai suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai kepuasan terhadap diri sendiri secara maksimal.²³

Perilaku konsumtif merujuk pendapat Schiffman dan Katuk adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁴ Sedangkan menurut Sumartono perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang membeli sesuatu barang tanpa adanya pertimbangan yang tidak didasarkan oleh kebutuhan hanya sekedar keinginan untuk memuaskan diri sendiri.²⁵

Dalam jurnal Aprilia dan Hartoyo mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologi didalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi sesuatu produk atau jasa secara berlebih-lebihan atau pemborosan.²⁶ Menurut

21 Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 859

22 Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 750

23 Lutfiah, Muhammad Basri, & Heni Kuswanti, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK) Vol. 11 No. 3 2022, hlm. 2

24 Etta Mamang, Sangajdji, Sopiah. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 7

25 Sofia Miranda, *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, hlm. 8

26 Aprilia dan Hartoyo. *Analisis Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*, Jurnal Sosiologi, Vol 15 No 1, 2014, hlm. 73

Ancok dalam jurnal Dias perilaku konsumtif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi tanpa ada batas. Karena manusia lebih mementingkan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya yang diartikan sebagai manusia lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya.²⁷ Sehingga dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dimana seseorang melakukan pembelian barang atau produk dilakukan secara terus-menerus tanpa memperhatikan kegunaanya atau manfaatnya dan lebih mementingkan untuk keinginan semata.

2. Macam-Macam Perilaku Konsumtif

Menurut Moningka ada tiga macam perilaku konsumtif, yaitu:²⁸

1. Konsumsi Adiktif

Merupakan mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.

2. Konsumsi Komplusif

Merupakan berbelanja terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan.

3. Pembelian Implusif

Merupakan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :²⁹

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya adalah kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dalam menentukan dari keinginan dan perilaku seseorang. Karena ketika konsumen yang dibesarkan dalam memperlajri kebuyaaan maka akan mempunyai nilai-nilai kebudayaan seperti nilai prestasi atau

27 Dias Kanserina. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*, Vol 5, No 1, 2015, hlm. 2

28 Clara Moningka, *Konsumtif: Antara Gengsi dan Kebutuhan*, 2016, hlm. 10

29 Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 11

keberhasilan, kegiatan efisien dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dan kebebasan, individualisme, kemanusiaan dan jiwa muda.

2. Sub Budaya

Setiap kebudayaan memiliki sub-sub kebudayaan yang lebih kecil yang terdiri dari identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya. Sub budaya dibagi menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu lingkungan yang tersusun secara jenjang dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.³⁰

2. Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan suatu aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan Bersama.

2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Karena dari keluarga atau intinya orang tua seseorang yang memberikan arah dalam hal pandangan agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pada nilai diri pribadi atau harga diri dan cinta.

3. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang yang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Posisi status seseorang dalam setiap kelompok dapat diartikan sebagai peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

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

30 Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi, Vol 6, No 1, Medan 2017, hlm. 38

dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing setiap orang yaitu: Usia dan Tahapan dalam siklus hidup, Keadaan ekonomi, Pekerjaan, Gaya hidup, Kepribadian.

4. Faktor Psikologi

1. Motivasi

Motivasi dapat memberikan dorongan yang ada didalam diri seseorang untuk tidak melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengelompokkan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang realitas diluar dirinya atau sekelilingnya.

3. Pembelajaran

Perubahan dalam perilaku seseorang terjadi karena suatu pengalaman yang diterima, maka dapat menimbulkan suatu pembelajaran yang terjadi karena memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang akan dilakukan pada masa mendatang.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan pola yang diorganisasi yang diperoleh dari pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.³¹

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid, yaitu:³²

1. Pembelian Implusif

Pembeian implusif adalah suatu pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan sehingga membeli sesuatu secara tiba-tiba. Pembelian implusif ini membuktikan bahwa ketika seseorang membeli hanya untuk semata-mata yang didasarkan oleh keinginan sesaat. Maka pembelian implusif ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

31 Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2017), hlm. 96

32 Riski Aprilia Dwi Asmara. *Pengaruh Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018*. Hlm. 11

- a. Spontan
 - b. Kompulsif, intensitas
 - c. Kegairahan
 - d. Ketidakpeduliaan terhadap akibat
2. Pemborosan

Pemborosan ini termasuk sebagai salah satu dari perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif sendiri memiliki arti suatu perilaku yang menghambur-hamburkan uang tanpa disadari akan kebutuhan yang jelas.

3. Mencari Kesenangan

Suatu perilaku yang dimana konsumen membeli suatu produk atau jasa hanya dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

5. Perilaku Konsumtif dalam Pandangan Islam

Menurut pandangan islam, bumi dan segala isinya adalah sebuah Amanah yang diberikan Allah SWT untuk manusia sebagai khalifah agar diolah dan dimanfaatkan dengan baik juga maksimal demi kesejahteraan seluruh umat. Islam mengajarkan untuk selalu memakai dasar yang benar agar mendapat ridha dari Allah SWT.³³ Idealnya, perilaku konsumen harus memperhatikan aspek kebutuhan primer (*dhruriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*), sehingga individu akan mementingkan aspek kebutuhan dari pada aspek keinginan yang sifatnya tidak ada batasannya.³⁴

Kita sebagai umat muslim sudah semestinya berperilaku berdasarkan ketentuan Allah SWT dan Rasul-Nya termasuk perilaku konsumen yang harus berdasarkan al-Quran dan sunnah. Penggunaan konsumsi harus diarahkan pada sesuatu yang baik dan juga tepat sehingga dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kebutuhan bersama. Jika manusia sudah menerapkan konsumsi sesuai dengan perintah al-Quran dan Sunnah maka akan terhindar dari sifat hina, dan membawa manusia mencapai keberkahan dan kesejahteraan.³⁵

33 Imahda Khoiri Furqon, *Teori Konsumsi Dalam Islam*, Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 1, (2018).

34 Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, Vol. 2, No. 1, (2015).

35 Nur Kholidah, *Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan)*, Neraca, Vol. 14, No. 1, (2018), h. 1–19.

Tujuan konsumsi dalam islam bukan hanya kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan akhirat. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram. Islam melarang sesuatu yang berlebih-lebihan dan suka akan kemewahan, melainkan konsumsi harus memperhatikan keseimbangan yang adil. Harta dalam islam adalah amanah Allah SWT yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir.³⁶ Ada beberapa etika dan norma berdasarkan al-Quran dan Sunnah yang harus diperhatikan dalam syariat islam yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, halalan tayyiban, dan keseimbangan. Seseorang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang diniatkan untuk beribadah maka disamping hal itu nantinya akan mendatangkan manfaat akan diperoleh kebekahan bagi dirinya.

Adapun yang menjadi arahan sekaligus aturan yang menjadi prinsip dasar mengkonsumsi seseorang dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya, tidak semua hal yang dianggap butuh harus dibeli saat ini juga. Ajaran islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaanya secara seimbang dan sewajarnya. Sebagaimana didalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ اِلَى الْمَسْجِدِ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “hai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang indah tiap-tiap masuk masjid untuk beribadah dan makan dan minumlah tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”(QS. Al-A'raf:31)

Ayat tersebut menjelaskan larangan untuk kita berlebih-lebihan dalam hal makan, minum, berhias (berpakaian), serta dalam hal berbelanja. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, membeli hanya karena keinginan semata sehingga menimbulkan sesuatu yang berlebihan dan menghambur-hamburkan uang. Perilaku konsumtif bisa mengakibatkan seorang menjadi sombong serta mengakibatkan seseorang bisa

36 Aldila Septiana. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*. Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Vol.2, No.1, (2015).

berbuat apa saja, termasuk berbohong. Oleh karena itulah, kita dilarang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan karena sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan.

2. 3. Kualitas Informasi

1. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang dimiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambil keputusan pada saat ini ataupun mendatang. Menurut Park & Kim mendefinisikan bahwa kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.³⁷

Dalam jurnal Kartika dan Hendra (Hardiawan) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada belanja *online* atau *online shopping*. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.³⁸

Informasi akan dikatakan akurat apabila suatu informasi tersebut memiliki kejelasan dalam maksud serta tujuannya atau bebas dari kesalahan. Pada *online shop* kualitas informasi sangat mempengaruhi pengguna dimana kualitas informasi ini sangat diharapkan dapat menyajikan segala informasi yang dapat memudahkan pengguna serta berkaitan tentang produk barang dan jasa pada *online shopping*.

Dengan semakin majunya teknologi informasi, maka akan memudahkan konsumen mencari atau memperoleh data yang diinginkan dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksinya sehingga konsumen dapat memilih

37 Muhammad Nopran Dwi Putra, *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*, Yogyakarta, 2018, hlm. 10

38 Kartika Ayuningtyas, Hendra Gunawan, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bkalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 155.

berbagai layanan atau data sesuai kebutuhannya melalui sistem *online shop*.³⁹ Suatu informasi dapat dikatakan berkualitas apabila informasi tersebut relevan bagi pengguna yang mencari suatu informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah dasar komunikasi diantara pembeli dan penjual yang mana dalam kualitas informasi tersebut memiliki kualitas yang bernilai, valid, informasi produk atau jasa harus memiliki kecepatan *up to date*, akurat, dan menimbulkan kesenangan dan positif untuk pengguna dalam mengambil keputusan serta dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Informasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi menurut Winarno ada tiga, yaitu:⁴⁰

1. Isi Informasi

Dalam informasi harus memiliki beberapa syarat sehingga informasi tersebut dikatakan berkualitas yang ada mencakupi akurasi atau ketepatan, relevansi, kelengkapan, ringkasan jumlah informasi yang ditampilkan, cangkupan informasi yang disampaikan harus dapat meliputi semua objek yang disampaikan, dan kinerja informasi yang berguna bagi pengguna untuk membuat suatu keputusan.

2. Waktu Penyajian

Waktu penyajian yang baik harus memenuhi syarat, antara lain:

- a. Informasi harus sesuai dengan informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan
- b. Informasi harus benar-benar mencerminkan keadaan atau kondisi yang paling baru
- c. Penyampaian informasi harus sesuai dengan frekuensi pengambilan keputusan

39 Imam Yahya & Retnandi Meita Putri, *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRISYARIAH KC Semarang*. Vol. 7 No 1, Jurnal Ekonomi Islam, Mei 2016, hlm. 53.

40 Laksmi Ayu Sekar Pratiwi, *Skripsi Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce*, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2023, hlm. 23.

3. Bentuk Informasi

Bentuk penyajian informasi akan sangat mempengaruhi keberhasilan pembaca informasi dalam memahami informasi tersebut, bentuk penyajian informasi yang baik, antara lain:

- a. Kejelasan
- b. Rincian
- c. Urutan
- d. Penyajian
- e. Saran media pelaporan yang tepat

3. Indikator Kualitas Informasi

Adapun indikator-indikator informasi yang berkualitas menurut Dclone dan Mclean yaitu :⁴¹

1. Akurat (sesuai dengan prosedur)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak boleh menyesatkan. Akurasi juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud serta tujuannya. Jika ketidakakuratan dalam informasi dapat terjadi karena mengalami gangguan atau kesengajaan merusak atau mengubah data asli tersebut, maka informasi tersebut tidak dapat dipastikan ke akuratannya.

2. Relevan

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. 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 atau terlambat. Informasi yang sudah usang nilainya akan berkurang karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

4. Kelengkapan.

Kelengkapan informasi merujuk pada mendapatkan informasi dalam jumlah yang sesuai. Kelebihan muatan informasi menunjukkan informasi yang terlalu banyak juga dapat merugikan. Maka dari itu informasi dikatan

41 Laksmi Ayu Sekar Pratiwi, *Skripsi Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce*, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2023, hlm. 24.

lengkap jika agregasi yang tepat dan mendukung disemua area dimana keputusan diambil.

5. Dapat dipercaya

Informasi yang disajikan dalam suatu sistem informasi harus dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan secara langsung oleh pengguna.

4. Konsep Informasi dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam terdapat tiga konsep utama informasi, yaitu sumber informasi, aturan informasi dan larangan informasi⁴²

1. Sumber informasi

Sumber informasi dalam perspektif islam berasal dari ulama dan ilmuwan. Mereka ini mempelajari Al-Qur'an yang merupakan wahyu dari Allah SWT untuk dapat dijadikan informasi yang bermanfaat. Sumber informasi ini merupakan dasar informasi yang diyakini benar dan harus dipercaya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-A'raf ayat : 52

وَلَقَدْ جِئْتَهُمْ بِكِتَابٍ فَصَّلْنَاهُ عَلَىٰ عِلْمٍ هُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ
يُؤْمِنُونَ

Artinya: “Sungguh, kami telah mendatangkan Kitab (Al-Qur'an) kepada mereka, yang kami jelaskan atas dasar pengetahuan, sebagai petunjuk dan rahmat orang-orang yang beriman” (QS Al-A'raf: 52).

Berdasarkan atas QS Al-A'raf ayat 52 di atas menunjukkan bahwa Al-Qur'an sudah seharusnya diposisikan sebagai sumber informasi, sumber data-data serta sebagai ilmu pengetahuan tentang kehidupan alam semesta dengan segala kehidupan yang ada di dalamnya. Dengan demikian, Al-Qur'an bukan semata-mata sebagai petunjuk beribadah tetapi sekaligus juga memosisikannya sebagai sumber teori dalam ilmu pengetahuan. Maka dari itu, akan menghasilkan perumusan-perumusan teoretis yang dapat dipakai berdasarkan perspektif Al-Qur'an di dalam memahami realita kehidupan.

42 Hamdi Agustin, *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*, Ed.1 Depok: PT Rajawali Pers, 2019, hlm. 9

2. Aturan informasi

Dalam menyampaikan informasi, Al-Qur'an dan Hadis telah memberikan beberapa aturan yang perlu diperhatikan oleh setiap individu umat Islam. Aturan tersebut terdiri dari:

- a. Jujur yaitu informasi yang disampaikan harus berita dan informasi yang benar.
- b. Kebaikan yaitu informasi yang disampaikan diarahkan pada berkembangnya sarana saling mengingatkan untuk berbuat baik dan saling mencegah berbuat kemungkaran atau dosa.
- c. Hikmah yaitu informasi yang disampaikan mengandung perkataan yang lembut dan menyenangkan.
- d. Tabayyun yaitu informasi yang disampaikan telah melalui upaya klarifikasi.
- e. Mauizhah hasanah yaitu informasi yang disampaikan dengan cara yang baik sehingga menimbulkan kasih sayang terhadap mereka.
- f. Layyin yaitu menyampaikan informasi dengan menggunakan tutur bahasa yang lembut dan tidak keras serta kasar.

3. Larangan dalam informasi

Selain hal-hal di atas yang mengandung unsur anjuran atau perintah, maka dalam beberapa ayat bisa ditemukan beberapa keterangan yang mengandung unsur larangan atau pencegahan, di antaranya:

- a. Informasi yang disampaikan tidak boleh mengandung unsur-unsur merendahkan derajat seseorang lain dan tidak mengandung unsur mencela atau mencemarkan nama baik orang lain.
- b. Informasi yang disampaikan tidak boleh mengandung kecurigaan dan buruk sangka serta berusaha mengikuti asas praduga tidak bersalah
- c. Menyampaikan informasi tidak boleh ditambah-tambah interpretasi subjektif dengan tujuan agar menjadi berita menarik.
- d. Tidak boleh menyampaikan berita yang sengaja dibalikkan dari fakta sebenarnya atau memutarbalikkan informasi yang benar menjadi bohong, dan perbuatan baik menjadi buruk dan tercela.

2. 4. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Rahmawaty dalam jurnal Sokhikhatul dan Fernaldi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibutuhkan, diinginkan dan dikonsumsi kepada seorang konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴³ Menurut (Kotler dan Keller) dalam jurnal Lucius menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁴⁴

Menurut Lupiyoadi dalam jurnal Ugeng dan Febriyanti menyatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana Produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.⁴⁵

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe dalam jurnal Nuning menjelaskan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, kualitas dalam pandangan konsumen adalah sesuatu yang memiliki kualitas tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen ketika mengeluarkan suatu produk yang biasa maka dapat disebut dengan kualitas sebenarnya.⁴⁶

Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. kualitas suatu produk adalah suatu kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk ketika dapat menjalankan fungsinya dengan baik, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dari suatu produk tersebut. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dari keinginan pelanggan. Oleh karena itu secara umum dalam

43 S Mawaddah. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Muqtasid, Vol. 8 No. 2, 2017, hlm. 144

44 Lucius Hermawan, *Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Menimbulkan Kanibalisme Produk?*, Jurnal Studi Manajemen, Vol 9, No 2, Oktober 2015, hlm. 144.

45 Ugeng Budi Haryanto dan Febriyanti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan*, Vol 3, No 1 Januari 2020, Jurnal Disrupsi Bisnis, hlm. 81.

46 Nuning Lisdiana, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sevara Online Di Online Shop Lazada*, Vol 4, No 2, Juni 2021, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, hlm. 1357.

pengelolaan kualitas produk harus sesuai dengan keinginan dengan kegunaan yang diharapkan.

2. **Klasifikasi Produk**

Menurut Fandy Tjiptono produk dapat dibagi kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa, ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:⁴⁷

1. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

2. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. **Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Akbar, antara lain:⁴⁸

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

4. **Tujuan Produksi dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam produksi harus memperhatikan berbagai aspek beserta akibatnya, khususnya yang terkait dengan tanggung jawab pribadi dan sosial manusia baik sebagai hamba atau khalifah Allah SWT. Tujuan seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa dalam perspektif ekonomi Islam adalah mencari mashlahah maksimum dan produsen pun juga harus demikian. Dengan kata lain tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan mashlahah bagi konsumen. Tujuan produksi dalam islam yaitu:⁴⁹

- a. Memenuhi keperluan diri secara wajar tujuan ini tidak bermaksud untuk menimbulkan sikap *self interest* karena yang menjadi konsep dasarnya

47 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hlm. 98.

48 Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 No 12, Desember 2015, hlm.4.

49 Isnaini Harahap dan M.Ridwan, *Islamic Economic*, Medan: FEBI Press, 2006, hlm.95-96.

adalah pemenuhan kebutuhan secara wajar, yaitu tidak berlebihan, dan tidak pula kurang.

- b. Memenuhi kebutuhan konsumen tujuan ini berarti bahwa produsen, harus proaktif dalam upaya menyediakan komoditi-komoditi yang menjadi kebutuhan konsumen, dan harus menerus berupaya memberikan produk yang terbaik, sehingga terjadi peningkatan dalam kuantitas dan kualitas barang yang dihasilkan.
- c. Keperluan masa depan berorientasi ke masa depan berarti bahwa produsen akan selalu dan terus menerus berkreasi dan berupaya meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan melalui serangkaian proses riset dan pengembangan.

Tujuan produksi sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan diciptakan dan diturunkannya manusia ke muka bumi. Ajaran Islam sebagai sebuah ajaran kepada umat manusia agar tidak melakukan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam demi keuntungan sebesar-besarnya akan tetapi berdampak kepada kerusakan yang lebih besar bagi diri konsumen dan lingkungannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat : 30

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً
قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ
بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.” (QS Al-Baqarah : 30).

Berdasarkan ayat diatas, ayat ini menceritakan tentang penyampaian keputusan Allah kepada malaikat mengenai penciptaan manusia, alam dan beserta isinya. Malaikat cenderung khawatir akan bumi dirusak oleh manusia nantinya. Tapi Allah tidak menyalahkan ataupun membenarkan karena Allah maha mengetahui segalanya apa yang akan dilakukan oleh manusia. Allah memberikan tugas kepada malaikat yang menyangkut manusia yaitu mencatat

amal-amal manusia, ada yang bertugas memeliharanya, ada yang membimbingnya dan sebagainya.

Dalam menghasilkan produk harus sesuai dengan *maqasid syariah* agar produk yang dihasilkan tidak bertentangan dengan Islam dan membahayakan manusia. Konsep produksi yang berkesinambungan menjamin ketersediaan barang dan jasa bagi generasi mendatang.⁵⁰ Karena alam ini tidak hanya diperuntukkan bagi manusia dalam satu generasi saja akan tetapi untuk manusia disepanjang zaman hingga kehidupan dunia berakhir.

2. 5. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia harga diartikan sebagai jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu,⁵¹ harga dapat juga didefinisikan sebagai alat tukar. Para ahli ekonomi menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi. Akan tetapi harga barang yang mahal dideskripsikan suatu produk berkualitas, sedangkan harga barang yang murah dipersepsikan sebagai barang yang bermutu rendah, sehingga harga dari suatu produk dapat menggambarkan berkualitas atau tidak.

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga berperan sebagai penentu utama untuk pemilihan pembeli. Harga juga masih menjadi salah satu faktor terpenting untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.⁵²

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk transaksi dagang atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa, yang

50 Muhammad Ridwan, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*, Diss, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018, hlm.52

51 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/harga>, 2016 (Diakses 30 Maret 2022, 09.04 WIB)

52 Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, 2002, Jakarta: PT Prenhalindo, ed 9, hlm. 518.

diartikan suatu kesepakatan nilai yang harus dikeluarkan menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian untuk menerima suatu produk.⁵³ Sedangkan menurut Husein Umar harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan melalui tawar menawar oleh penjual dan pembeli, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga produk yang sama terhadap semua pembeli.⁵⁴

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang ditukarkan konsumen dari transaksi dagang dengan manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi dalam menetapkan suatu harga, yaitu:⁵⁵

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran dalam pemasaran. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Maka dari itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.⁵⁶

53 J Widodo Tandjung. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Jakarta, 2004, ed 2, hlm.

54 Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka) 2000, hlm. 32

55 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hlm. 154

56 Rima Guspita. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kepercayaan Konsumen Produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Economica* 7.2 (2019). Hlm. 658.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor Eksternal

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Amalia ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga antara lain:⁵⁷

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen biasanya mencari produk yang harganya dapat dijangkau sesuai kemampuan mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik atau bagus, namun konsumen konsumen biasanya lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik atau bagus.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga suatu produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing juga dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat suatu produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat yang didapatkan dari produk yang dibeli.

57 Suri Amalia. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Handphone Merek Xiaomi DI Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6 No. 1, 2007, hlm. 663.

4. Harga dalam Pandangan Islam

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasan mengenai masalah harga yaitu :⁵⁸

1. *Iwad al Mitsl* (pengganti yang sama) adalah nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
2. *Tsaman al Mitsl* adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak bener), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS An-Nisa [3] : 29)

Berdasarkan ayat di atas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti judi, riba, menipu, dan menganiaya. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang *syara'* yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling berkeridhaan (suka sama suka) diantara kedua pihak.⁵⁹

58 Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

59 Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Mazahib, Vol. 4 No. 1 2007, hlm.90

2. 6. Belanja *Online*

1. Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* atau *online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web* atau *browser*. Menurut (Mujiaya & Elissa) belanja *online* adalah suatu proses dimana konsumen membeli barang, produk, atau jasa secara langsung dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* melalui suatu media dengan perantara yaitu internet.⁶⁰ *Online shopping* atau belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang melalui internet, atau situs layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli menurut (Hargiyanti).⁶¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah suatu proses kegiatan transaksi jual beli barang, jasa dan yang lainnya yang dilakukan secara *online* tanpa harus bertatap muka dahulu antara pihak penjual dan pihak pembeli. Adapun kelebihan dalam belanja *online* bagi penjual yakni tersedianya selama 24 jam yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan pun dan dimana pun mereka berada.

Adapun kelebihan toko *online* lainnya adalah:

1. Modal untuk membuka toko relative kecil
2. *Online shop* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja
3. Konsumen dapat mencari dan melihat produk dengan lengkap yang telah tersedia
4. Konsumen dapat mengakses beberapa *online shop* dalam waktu bersamaan

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut :

1. Menghemat biaya
2. Barang langsung bisa diantar kerumah
3. Pembayaran biasa dilakukan secara transfer, sehingga transaksi pembayaran lebih aman

60 Mujiya & Ingge Elissa. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. J@TI Undip. Vol.8 No.3, September 2013. Hlm. 147.

61 Hana Eka Hargiyanti. *Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online Dengan Technology Acceptance Model*. Editor UAJY. Januari 2017. Hlm. 25.

4. Harga lebih bersaing⁶²

Jadi dapat disimpulkan bahwa *online shop* ini memiliki banyak kelebihan bagi penjual maupun pembeli dimana kedua pihak mendapatkan keuntungan, yang dimana penjual menyediakan barangnya melalui situs *online shop* dengan menjelaskan kelengkapan produk, seperti foto produk, informasi produk, kualitas produk, dan memberikan fasilitas *real-time* menjawab pertanyaan pelanggan sehingga mempercepat mendapatkan kata sepakat pembelian dari berbagai produk pemilik *online shop*. Sedangkan pembeli dapat melihat produk yang telah penjual sediakan dalam *online shop* mereka, serta dapat menghemat biaya pengeluaran untuk membeli suatu produk, dan barang bisa langsung diantar sampai rumah sehingga tidak merepotkan pembeli untuk pergi ke tempat toko yang ingin dituju, dan pembayarannya pun bisa melalui transfer sehingga transaksi pembayaran menjadi lebih aman.

2. Alasan Belanja *Online*

Menurut penelitian yang telah dilakukan Haning Dwi Pratiwi faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mengkonsumsi barang melalui *online shop* diantaranya sebagai berikut:⁶³

1. Efisien waktu

Keuntungan yang disajikan dalam *online shop* adalah efisien waktu. Menghemat waktu dalam membeli suatu kebutuhan atau mengkonsumsi ini merupakan salah satu pilihan bagi Sebagian konsumen dalam memanfaatkan *online shop*.

2. Akses yang mendukung

Akses yang mendukung merupakan bagian inti untuk melakukan suatu hal, maka sangat mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan para konsumen.

3. Sebagai pemenuhan kebutuhan

62 Chaha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. IV, No. 2, 2015. Hlm. 209

63 Haning Dwi Pratiwi, *Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa UNNES*, Universitas Semarang, 2013, hlm. 84-85

Bagi sebagian konsumen atau mahasiswa yang tinggal merantau dikota tempatnya sedang sekolah memiliki berbagai macam konsumsi yang harus dipenuhi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif yang telah dilakukan penelitian oleh beberapa orang sebelumnya dan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City, Niken Aprilia, Tukidi, 2021.	X1 : kualitas produk X2 : harga X3 : citra merek Y : keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z, Novia Wijaya, Lusia	X1 : penyampaian informasi Y : perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan penyampaian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

	Savitri Setyo Utami, 2021		
3.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Normal Terhadap Keputusan dan Loyalitas Konsumen, Woen, dkk, 2021.	X1 : kualitas layanan X2 : kualitas produk X3 :promosi X4 : harga normal Y : kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan hasil pengujian model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King di Yogyakarta, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka. Selanjutnya, konsumen yang merasa puas berdampak terhadap meningkatnya loyalitas mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gender dan tingkat pendidikan konsumen mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.
4.	Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga, dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap	X1: keputusan pembelian X2 : produk X3 : harga X4 : promosi Y : perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAINIM Sidoarjo

	Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo, Umi Nurkhasanah & Saifuddin, 2021.		
5.	Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Walisongo Sampang, Harisah dan Mufidatus Sa'adah, 2022.	X : online shop Y : perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa online shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Walisongo Sampang.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Zebath Mega Hutabarat & Christin Susilowati, 2022.	X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan Y : keputusan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan konsumen sebesar -0,001 dengan nilai t hitung -0,006 lebih kecil dari t tabel 1,668 dan nilai signifikan sebesar 0,995 ($P > 0,05$). Maka keputusannya adalah H1 ditolak dan H0 diterima dengan pengertian kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan

			<p>konsumen sebesar 0,473 dengan nilai t hitung 3,114 ($>$ t tabel) dan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000 ($<$ 0,05). Maka keputusannya adalah H2 diterima dan H0 ditolak dengan pengertian kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
7.	<p>Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee), Asri Prabaningtyas, 2022.</p>	<p>X1 : kepercayaan X2 : harga X3 : ease of use Y : perilaku konsumtif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, dan ease of use mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggunaan e-commerce. Sedangkan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggunaan e-commerce pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pengguna Shopee.</p>
8.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara</p>	<p>X1 : kualitas produk X2 : kepercayaan X3 : keamanan Y : keputusan pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka secara simultan berpengaruh positif signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada.</p>

	Online Di Online Shop Lazada, Nuning Lisdiana, 2023.		Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 71,040 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa adanya sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan pada online shop Lazada.
9.	Peran Literasi Keuangan, Harga, dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z, Moh. Zaki Kurniawan, 2023.	X1 : literasi keuangan X2 : harga X3 : promosi penjualan Y : perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel X (literasi keuangan, harga, promosi penjualan) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) generasi Z.
10.	Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, Dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna	X1 : konformitas X2 : kualitas informasi X3 : sikap hedonisme Y : perilaku konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini

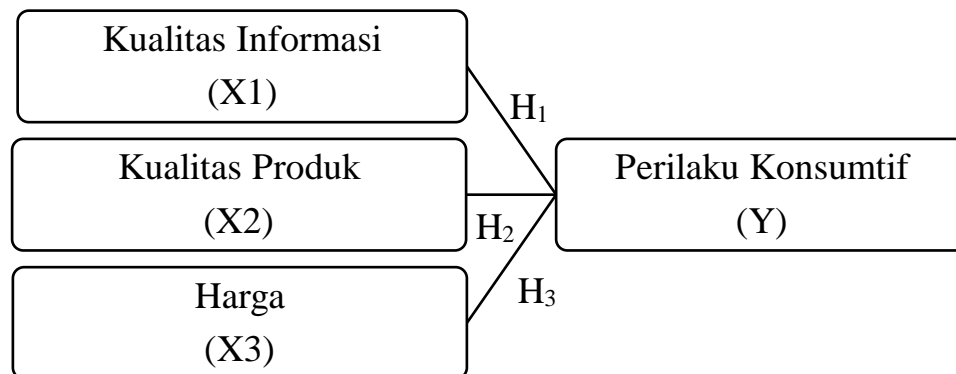
	E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Kota Bekasi), Laksmi Ayu Sekar Pratiwi, 2023		menunjukkan bahwa semakin baik nilai dari Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme dapat menjadikan Perilaku Konsumtif pengguna e-commerce Shopee di Kota Bekasi.
--	---	--	---

Dari hasil penelitian-penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa kesenjangan/perbedaan dari hasil setiap variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Dari hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor- faktor yang diuji adalah Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga. Beberapa penelitian-penelitian terdahulu diatas sangat penting dijadikan pendukung dalam penelitian ini sehingga dapat membantu penelitian ini lebih lanjut.

2. 8. Kerangka Teori

Dalam perkembangan zaman teknologi yang semakin canggih, *online shop* merupakan tempat berbelanja *online* yang melalui *gadget* atau media lainnya dengan memanfaatkan internet, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja selama 24 jam yang dapat diakses dimana pun berada. Berdasarkan pemaparan teori yang telah dijelaskan atau dikemukakan oleh beberapa tokoh, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kualitas informasi yang memadai, kualitas produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli suatu barang atau produk dan harga yang sesuai dengan *gadget* yang mereka miliki. Maka penelitian ini digunakan untuk menguji kembali masalah yang terdapat di latar belakang sehingga skema kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teori



2. 9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang dilakukan oleh peneliti. Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman dari kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Dalam setiap penelitian yang kita lakukan maka kita akan diminta mengambil suatu kesimpulan dari penelitian tersebut, karena saat melakukan penelitian maka sebelumnya memiliki suatu anggapan atau kesimpulan sementara terhadap data yang nanti akan kita peroleh.⁶⁴

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah dasar komunikasi diantara pembeli dan penjual yang mana dalam kualitas informasi tersebut memiliki kualitas yang bernilai, valid, informasi produk atau jasa harus memiliki kecepatan *up to date*, akurat, dan menimbulkan kesenangan dan positif untuk pengguna dalam mengambil keputusan serta dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

64 Akhmad Mustofa. *Uji Hipotesis Statistik*, (Yogyakarta: Gapura Publishing.com, 2003). Hlm. 1

Pada penelitian Novia Wijaya, Lusia Savitri Setyo Utami⁶⁵ dan Laksmi Ayu Sekar Pratiwi⁶⁶ mengungkapkan bahwasannya kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwasannya semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi pula meningkat konsumsi perilaku konsumtif saat melakukan pembelian secara *online*. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibutuhkan, diinginkan dan dikonsumsi kepada seorang konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada penelitian Niken Aprilia, Tukidi,⁶⁷ Woen, dkk⁶⁸ dan Nuning Lisdiana⁶⁹ mengungkapkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif saat melakukan pembelian secara *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk untuk melakukan perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Semakin baik kualitas informasi maka meningkatkan perilaku konsumtif. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang ditukarkan konsumen dari transaksi dagang dengan manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada penelitian Umi

65 Novia Wijaya and Lusia Savitri Setyo Utami. *Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. Prologia 5.2 (2021): 267-276.

66 Laksmi Ayu Sekar Pratiwi, *Skripsi Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce*, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2023,

67 Aprilia, Niken. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City*. Jurnal Manajemen 6.1 (2021): 34-46.

68 Woen, Nathaza Gayatry, and Singgih Santoso. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 10.2 (2021): 146-163.

69 Nuning Lisdiana, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sevara Online Di Online Shop Lazada*, Vol 4, No 2, Juni 2021, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah,

Nurkhasanah, Saifuddin,⁷⁰ Asri Prabaningtyas⁷¹ dan Moh. Zaki Kurniawan⁷² mengungkapkan bahwasannya harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga maka perilaku konsumtif semakin menurun. Semakin rendah harga maka meningkatkan perilaku konsumtif saat melakukan pembelian *online*. Maka dari itu peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

70 Nurkhasanah, Umi. *Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo*. Ico Edusha 2.1 (2021): 475-485.

71 Asri, Prabaningtyas. *PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN EASE OF USE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)*. Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.

72 Moh Zaki Kurniawan. *Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z*. Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri 8.1 (2023): 151-162.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada fenomena-fenomena yang terjadi, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷³

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah diterapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrument penelitian tertentu. Penelitian ini berupa data angka-angka dan analisis datanya berupa statistik.

2. 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.⁷⁴ Data penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber dari data yang kita butuhkan atau sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berupa laporan dan sebagainya. Data

73 Sugiyono, Prof. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta 28 (2015), hlm. 8

74 Burhan Bugin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media (2011)., hlm. 132

sekunder terdiri dari data internal dan data eksternal.⁷⁵ Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber dari jurnal, artikel, dan internet, yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

3. 2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan unit atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang diteliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang logis sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan.⁷⁶ Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang masih aktif dari semua jurusan yang pernah melakukan pembelian secara *online* yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh jumlah objek yang diteliti yang dianggap dapat mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu.⁷⁷ Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.⁷⁸ *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. dalam penelitian ini beberapa kriteria yang diajukan oleh peneliti sebagai sampel adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa FEBI yang masih aktif
2. Pernah melakukan pembelian secara *online*

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:

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

75 Amirudin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2003), hlm. 30

76 Sugiyono, Prof. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta 28 (2015), hlm. 119

77 Usman Rianse dan Abdi. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, hlm. 189

78 Sugiyono, Prof. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta 28 (2015), hlm. 41

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi sampel yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang berjumlah 2247 mahasiswa

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari data base FEBI UIN Walisongo Semarang adalah :

$$n = \frac{2247}{1 + 2247(0,1)^2}$$

= 95,73 dibulatkan menjadi 96 mahasiswa

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 mahasiswa,

3. 3. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden sesuai dengan permintaan peneliti.⁷⁹ Kuesioner dapat berupa tertutup maupun terbuka, teknik kuesioner ini menggunakan pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data dan survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan perilaku konsumtif.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian, instrument penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data supaya kegiatan pengumpulan data tersebut menjadi sistematis. Instrument dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, tanggapan, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek sosial.⁸⁰ Dalam penelitian ini menggunakan skala likert maka variabel yang akan diteliti terdapat indikator-

79 Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 26

80 Wiratmaja. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. hlm. 104

indikator yang dapat mengukur variabel tersebut dan kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun daftar pertanyaan.

Pada skala likert ini dilakukan dengan menghitung jawaban setiap instrumen yang mempunyai respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tersebut. Maka untuk analisis kuantitatif akan diberikan skor sebagai berikut:

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

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mencari referensi tentang pengumpulan data dengan melalui buku, catatan, koran, literatur, berbagai laporan, serta referensi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

3. 4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan operasional variabel supaya menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operational, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang diteliti. Operasional merupakan pertanyaan yang sangat jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman tentang penafsiran karena dapat diobservasi dan dibuktikan.⁸¹ Definisi operasional variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Konsumtif (Y)	Suatu tindakan yang dimana seseorang melakukan	1. Pembelian impulsif 2. Pemborosan

81 Eko Putro Widoyoko. *Teknik Penyusun Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 2017, hlm. 130

	pembelian barang atau produk dilakukan secara terus-menerus tanpa memperhatikan kegunaanya atau manfaatnya dan lebih mementingkan untuk keinginan semata.	3. Mencari kesenangan ⁸²
Kualitas Informasi (X1)	Tingkat suatu kualitas informasi yang bernilai, valid, informasi produk atau jasa harus memiliki kecepatan up to date, akurat, dan menimbulkan kesenangan dan positif untuk pengguna sehingga memberikan nilai dalam mengambil keputusan serta dapat memenuhi kebutuhan pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat (sesuai dengan prosedur) 2. Relevan 3. Ketepatan waktu 4. Kelengkapan. 5. Dapat dipercaya⁸³
Kualitas Produk (X2)	Seluruh nilai, karakter atau ciri dari suatu produk memiliki kemampuan dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi tingkat minat beli suatu produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman ukuran produk⁸⁴

82 Riski Aprilia Dwi Asmara. *Pengaruh Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018*. Hlm. 11

83 Laksmi Ayu Sekar Pratiwi, *Skripsi Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce*, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2023, hlm. 24.

84 Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 No 12, Desember 2015, hlm.4.

Harga (X3)	sejumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang ditukarkan konsumen dari transaksi dagang dengan manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat suatu produk⁸⁵
------------	--	--

3. 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang digunakan untuk mengumpulkan, mengelah, serta menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Analisis data merupakan salah satu proses penelitin yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul untuk memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.⁸⁶

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan adalah statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang telah terkumpul,⁸⁷ sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan data yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data tersebut akan diuji menggunakan alat uji, alat uji analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independent (X) dengan variabel (Y) apakah menunjukkan hubungan yang linier atau tidak.⁸⁸ Metode analisis dalam penelitian ini adalah program aplikasi SPSS versi 25. Data yang diolah dalam aplikasi SPSS yaitu Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga. Berikut alat uji yang digunakan dalam penelitian ini aadalah sebagai berikut:

⁸⁵ Suri Amalia. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Handphone Merek Xiaomi DI Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6 No. 1, 2007, hlm. 663.

⁸⁶ Ali Muhson. *Teknik Analisis Kuantitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: 2006. Hlm. 183

⁸⁷ Sugiyono, Prof. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta 28 (2015), hlm. 147

⁸⁸ Duwi Priyanto. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media), 2010, hlm. 54

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah alat ukur ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek penelitian dengan data yang diperoleh oleh peneliti.⁸⁹ Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid, ketika suatu kuesioner bisa dianggap valid apabila instrument tersebut mampu mengukur besar tingkat nilai variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan juga untuk mengetahui apakah tiap item instrument mampu mengukur besarnya variabel kualitas informasi, kualitas produk, harga, dan perilaku konsumtif.

Dalam menentukan layak atau tidak suatu item yang akan digunakan dengan melakukan uji signifikan koefisien pada tarif 0,05 yang artinya, suatu item tersebut dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument tersebut dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur ketepatan, keterandalan, kepercayaan, kecocokan, konsistensi, ketergantungan terhadap alat ukur yang digunakan.⁹⁰ Alat ukur yang dapat dikatakan atau dianggap reliabel atau handal adalah ketika alat ukur yang digunakan memberikan jawaban yang sama secara konsisten walaupun sudah digunakan beberapa kali oleh peneliti yang berbeda, dalam penelitian ini untuk instrument dapat dikatakan reliabel jika cronbach alpha diatas 0,60 dan tidak reliabel jika dibawah 0,60.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah ke dalam suatu bentuk yang memudahkan atau menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Statistik deskriptif sendiri adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹¹

89 Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2004, hlm. 118

90 Husaini Usman dan R. Purmono Setiady Akbar. *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2000, hlm. 287

91 Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel independent dan variabel terikat yang dihasilkan dari persamaan regresi apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi normal atau tidak suatu data dengan menilai signifikasinya ketika pengambilan keputusan. Jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka dikatakan distribusi normal dan jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier antara variabel independent di dalam regresi berganda. Uji multikolinieritas digunakan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua variabel independent. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Jika hasil perhitungan yang menunjukkan multikolinieritas maka menghasilkan nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF yang dihasilkan tidak lebih melebihi 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi sama atau tidak sama pada residual dari pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independent dengan persamaan regresi. Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusannya yakni jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. 6. Alat Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perilaku konsumtif terhadap belanja *online*. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = perilaku konsumtif

X₁ = kualitas informasi

X₂ = kualitas produk

X₃ = harga

a, b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

e = error

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Uji R ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Pada analisis linier berganda ini, untuk mengetahui hasil uji R maka R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R Square maka semakin lemah hubungan terhadap antara variabel bebas dengan variabel terikat

c. Uji F

Dalam penelitian ini uji F merupakan uji siltultan (keseluruhan, bersama- sama). Uji F ini digunakan untuk mengetahui kelayakan dari data apakah variabel independen yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk menguji model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima atau ditolak maka menggunakan F hitung. Untuk mengetahui nilai F, maka nilai F hitung dikonstantakan dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Maka F hitung > F tabel berarti variabel bebasnya secara bersama-

sama sehingga memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

d. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan masing-masing variabel bebasnya berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap variabel terikat. Dengan standar ukur $t_{table} > t_{hitung}$ H_0 diterima dan sebaliknya jika $t_{table} < t_{hitung}$ maka H_1 diterima. Begitupun dengan standar ukur signifikasinya, dengan standar ukur jika $sig > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_1 ditolak dan sebaliknya jika $sig < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4. 1. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Menteri Agama Republik Indonesia Dr. Suryadharma Ali mendirikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada 13 Desember 2013. Beberapa faktor antara lain sebagai berikut yang menjadi inspirasi lahirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tersebut. berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang :

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan jalur pendidikan yang praktis dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan perekonomian khususnya perbankan nasional, serta menjawab tantangan perkembangan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern saat ini dan di masa depan. masyarakat.
2. Selain banyaknya bank tradisional yang kini menawarkan layanan syariah, belakangan ini juga banyak bermunculan bank syariah baru. Beberapa bank umum yang saat ini telah membuka layanan syariah, antara lain Bank IFI, Bank Syariah'ah Danamon, BRI Syariah'ah, dan BCA Syariah'ah. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap berdirinya Bank Perkreditan Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan bukti lebih lanjut bahwa sistem perbankan syariah mulai diterima dan mungkin dapat berkembang menjadi alternatif yang layak dibandingkan perbankan konvensional. Hal ini menunjukkan besarnya permintaan dan kebutuhan akan spesialis perbankan syariah baik saat ini maupun di masa depan.
3. Banyak lulusan Madrasah Aliyah dan SMA yang memilih untuk mengikuti program studi standar di universitas karena program studi tersebut terlihat lebih menjanjikan, lebih mudah dipasarkan, dan menawarkan lapangan kerja yang lebih luas. Faktanya, sumber utama calon mahasiswa adalah lulusan SMU dan MA. Untuk memulai program studi baru di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih relevan dan didukung oleh manajemen dan jaringan pemagangan yang profesional, maka diperlukan suatu terobosan.

4. Tenaga ahli di bidang ekonomi dan keuangan syariah semakin dibutuhkan. Hal ini terlihat dengan maraknya bank-bank umum tradisional yang menawarkan layanan syariah.
5. UIN Walisongo terletak di kawasan komersial dan sektor industri yang menjadi rumah bagi berbagai dunia usaha, industri, dan lembaga keuangan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat menyelenggarakan kegiatan akademik di bidang ini dengan sukses besar. Dengan berdirinya Fakultas Ekonomi Islam dan Korporat UIN Walisongo, telah terjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia korporasi dan dunia akademis.

Sementara itu, pertumbuhan ekonomi nasional menjadi fokus utama Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Negeri Walisongo Universitas Islam Semarang:

1. Dari tahun ke tahun, sektor lapangan kerja lulusan industri Ekonomi dan Bisnis Islam semakin berkembang luas.
2. Khususnya mengenai kebutuhan akan konten etis dan prinsip-prinsip Islam, fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada pihak-pihak yang sedang menulis undang-undang keuangan syariah.
3. Dengan menjaga sikap Islami dan ilmiah yang tepat, fakultas ini dapat membantu memenuhi tuntutan para profesional keuangan syariah yang memiliki standar moral yang tinggi. Lulusan departemen ini memiliki landasan Islam yang kuat, yang membedakan mereka dari pesaing dan memungkinkan mereka memberikan solusi nyata terhadap tantangan di lapangan. Nilai-nilai keislaman diperkuat dengan mata kuliah keislaman yang spesifik di samping muatan keislaman mata kuliah yang diajarkan. Hal ini dilengkapi dengan kursus-kursus yang diterapkan, yang menunjukkan dan membangun keilmuan manajemen yang sepenuhnya didukung oleh cita-cita Islam dalam konteks sosial yang sebenarnya.

2. Visi, Misi dan Tujuan

1. Visi

“Pada tahun 2038, memimpin pengembangan perdagangan dan ekonomi Islam berdasarkan kesatuan ilmu pengetahuan bagi umat manusia”

2. Misi

1. Merencanakan pendidikan bisnis dan ekonomi Islam yang memperhatikan kebutuhan lokal.
2. Terlibat dalam penelitian teoritis dan praktis serta pengembangan pengetahuan bisnis dan ekonomi Islam yang dapat mengatasi masalah-masalah kemasyarakatan.
3. Terlibat dalam rekayasa sosial dan kerja sukarela di bidang perdagangan dan ekonomi Islam.
4. Mengkaji, membina, dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang bisnis dan ekonomi Islam.
5. Mengkoordinasikan kerja sama regional, nasional, dan dunia dengan berbagai institusi di bidang pendidikan, penelitian, kesukarelaan, dan pengembangan sumber daya.
6. Menyiapkan pengurus kelembagaan yang kompeten dan berstandar internasional.

3. Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, memiliki bakat akademis dan profesional dalam disiplin ilmu ekonomi dan bisnis syariah, serta berpotensi menggunakan dan memperluas ilmu pengetahuan.
2. Mempromosikan penelitian dan kerja sukarela di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang meningkatkan standar hidup masyarakat di agama, negara, dan negara bagian masing-masing.
3. Melakukan upaya penguatan dan pemberdayaan perekonomian daerah berdasarkan prinsip Islam di bidang keuangan dan komersial.
4. Sebagai contoh bagaimana Islam dimasukkan ke dalam keahlian lokal di bidang perekonomian, berkontribusi dalam menjaga dan memajukan prinsip-prinsip luhur budaya perekonomian negara.
5. Membangun jaringan yang kuat, efektif, dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan kemasyarakatan dan ilmu pengetahuan
6. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang mutakhir, unggul, dan berdaya saing global.

3. Karakteristik Responden

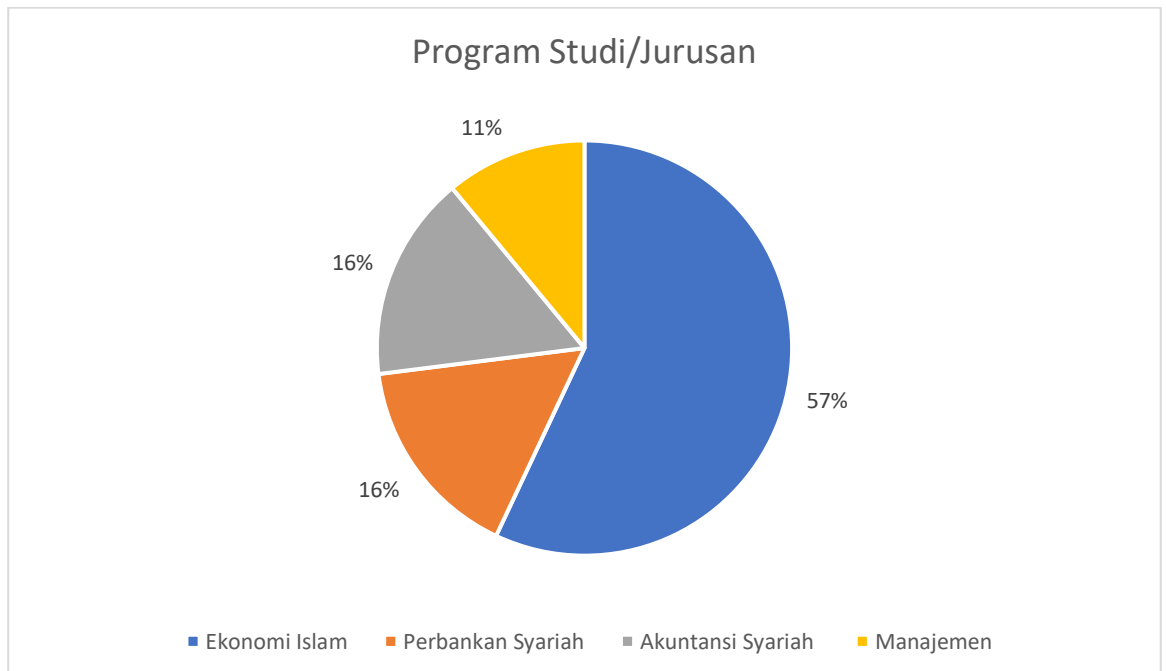
Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jurusan, Angkatan, frekuensi dalam melakukan belanja *online*, dan besaran pengeluarannya. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan jumlah responden 96. 96 responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebar, maka diterima karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan Program Studi/Jurusan sebagai berikut :

GAMBAR 4.1

Responden Berdasarkan Program Studi/ Jurusan



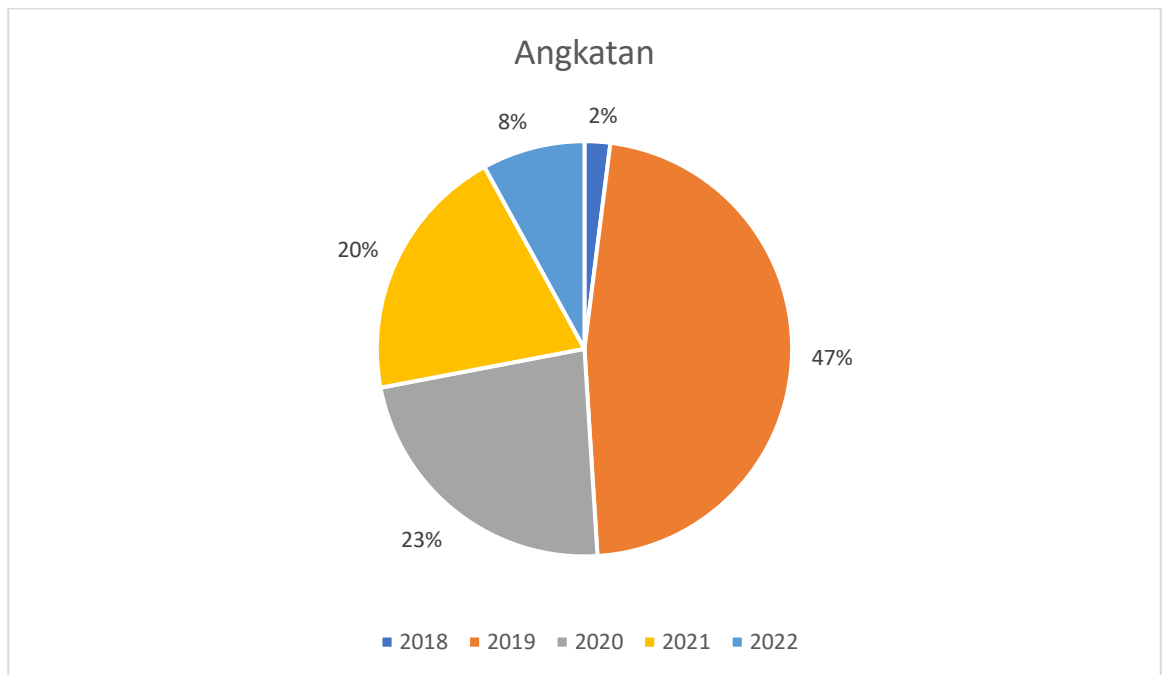
Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 96 responden mahasiswa berdasarkan Program Studi/Jurusan sebagai berikut :

- Program studi/jurusan ekonomi islam berjumlah 55 orang dengan nilai persentase 57%.
- Program studi/jurusan perbankan syariah berjumlah 15 orang dengan nilai persentase 16%.
- Program studi/jurusan perbankan syariah berjumlah 15 orang dengan nilai persentase 16%.
- Program studi/jurusan manajemen berjumlah 11 orang dengan nilai persentase 11%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan Angkatan sebagai berikut :

GAMBAR 4.2
Responden Berdasarkan Angkatan



Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 96 responden mahasiswa berdasarkan Angkatan sebagai berikut :

- Mahasiswa angkatan 2018 FEBI UIN Walisongo berjumlah 2 orang dengan nilai persentase 2%.

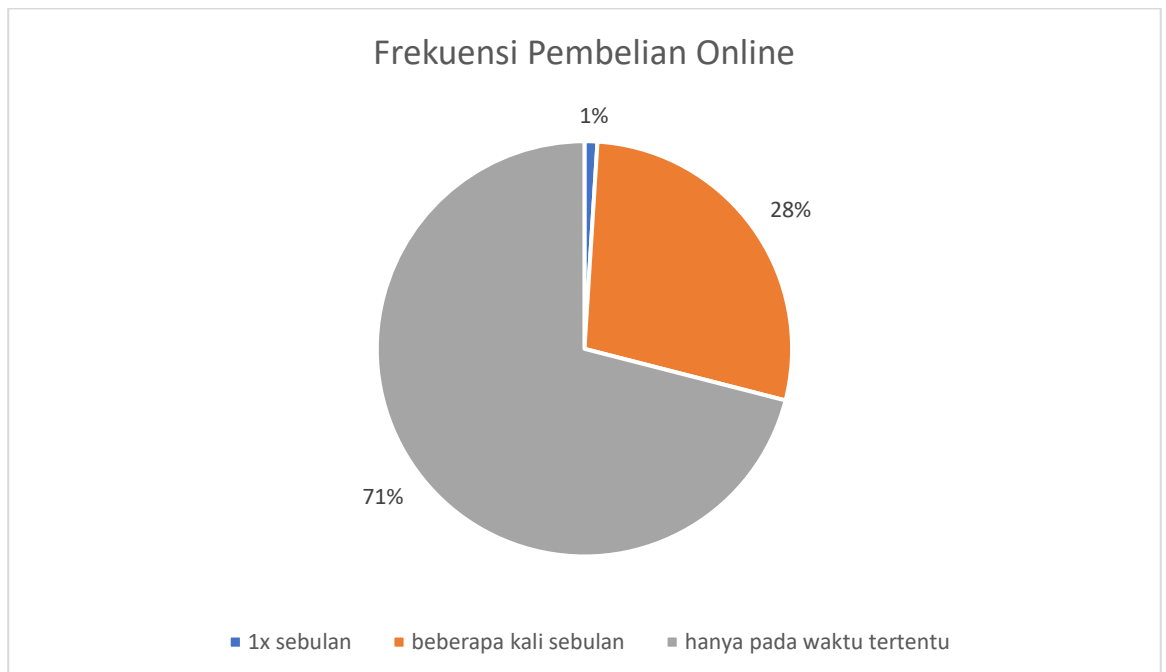
- Mahasiswa angkatan 2019 FEBI UIN Walisongo berjumlah 45 orang dengan nilai persentase 47%.
- Mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Walisongo berjumlah 22 orang dengan nilai persentase 23%.
- Mahasiswa angkatan 2021 FEBI UIN Walisongo berjumlah 19 orang dengan nilai persentase 20%.
- Mahasiswa angkatan 2022 FEBI UIN Walisongo berjumlah 8 orang dengan nilai persentase 8%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* sebagai berikut :

GAMBAR 4.3

Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online*



Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 96 responden mahasiswa berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* sebagai berikut :

- Frekuensi melakukan pembelian 1x sebulan berjumlah 1 orang dengan nilai persentase 1%.

- Frekuensi melakukan pembelian beberapa kali sebulan berjumlah 27 orang dengan nilai persentase 28%.
- Frekuensi melakukan pembelian hanya pada waktu tertentu berjumlah 68 orang dengan nilai persentase 71%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan sebagai berikut :

GAMBAR 4.4
Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan



Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 96 responden mahasiswa berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan sebagai berikut :

- Biaya yang dikeluarkan 50.000 – 100.000 berjumlah 47 orang dengan nilai persentase 49%.
- Biaya yang dikeluarkan 100.000 – 300.000 berjumlah 39 orang dengan nilai persentase 41%.
- Biaya yang dikeluarkan > 300.000 berjumlah 10 orang dengan nilai persentase 10%.

4. Analisis Deskriptif

TABEL 4.1
Statistik Deskriptif Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Informasi	96	8.00	25.00	22.5000	3.52435
Kualitas Produk	96	7.00	20.00	17.2292	3.26538
Harga	96	5.00	20.00	17.9479	2.84834
Perilaku Konsumtif	96	11.00	45.00	27.3437	8.45151
Valid N (listwise)	96				

Hasil statistik deskriptif variabel kualitas informasi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan perilaku konsumtif (Y) tertera pada tabel 4.1 diatas. Dari hasil statistik deskriptif dapat diketahui :

1. Untuk variabel kualitas informasi (X1) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 96 responden, dengan nilai 8 sebagai jawaban paling minimum, nilai 25 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 22,50 dengan standar deviasi sebesar 3,524.
2. Untuk variabel kualitas produk (X2) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 96 responden, dengan nilai 7 sebagai jawaban paling minimum, nilai 20 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 17,22 dengan standar deviasi sebesar 3,265.
3. Untuk variabel harga (X3) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 96 responden, dengan nilai 5 sebagai jawaban paling minimum, nilai 20 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 17,94 dengan standar deviasi sebesar 2,848.
4. Untuk variabel perilaku konsumtif (Y) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 96 responden, dengan nilai 11 sebagai jawaban paling minimum, nilai 45 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 27,34 dengan standar deviasi sebesar 8,451.

4.2. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah teknik pearson correlation. Teknik ini menguji setiap instrument dalam penelitian. Dasar acuan untuk pengambilan kesimpulan terletak pada kolom Corrected Item – Total Correlation atau biasa disebut dengan r hitung. Untuk pengambilan kesimpulan dalam uji validitas, dapat membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, dimana jika nilai r hitung > r tabel, maka instrument pertanyaan dapat dianggap valid, begitu juga sebaliknya.

Mengukur hasil uji validitas dengan menggunakan rumus degree of freedom yaitu $df = n-2$. Dalam penelitian kali ini menggunakan sample yang berjumlah 83 responden, sehingga $df = 96 - 2 = 94$ dengan tarif signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Oleh karena itu, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.2006.

TABEL 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
Perilaku Konsumtif	P1	0,768	0,2006	Valid
	P2	0,733	0,2006	Valid
	P3	0,687	0,2006	Valid
	P4	0,679	0,2006	Valid
	P5	0,730	0,2006	Valid
	P6	0,800	0,2006	Valid
	P7	0,806	0,2006	Valid
	P8	0,746	0,2006	Valid
	P9	0,399	0,2006	Valid
Kualitas Informasi	P1	0,848	0,2006	Valid
	P2	0,902	0,2006	Valid
	P3	0,874	0,2006	Valid
	P4	0, 939	0,2006	Valid
	P5	0,917	0,2006	Valid
Kualitas Produk	P1	0,884	0,2006	Valid
	P2	0,891	0,2006	Valid
	P3	0,880	0,2006	Valid

	P4	0,830	0,2006	Valid
Harga	P1	0,885	0,2006	Valid
	P2	0,925	0,2006	Valid
	P3	0,891	0,2006	Valid
	P4	0,935	0,2006	Valid

Berdasarkan table 4.2 di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas diatas, kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument yang tertera dalam kuesioner bersifat handal atau dapat digunakan secara terus-menerus. Dalam uji reliabilitas, untuk menarik kesimpulan melihat pada nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha \geq 0,6, maka instrument dapat dikatakan reliabel atau konsisten, begitu juga sebaliknya.

TABEL 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,877	Reliabel
Kualitas Informasi	0,938	Reliabel
Kualitas Produk	0,893	Reliabel
Harga	0,930	Reliabel

Dari hasil pengujian pada tabel 4.3 didapatkan perhitungan koefisien Cronbach's Alpha keempat variabel di atas sebesar $>$ 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan baik dari variabel dependen maupun variabel independent adalah reliabel atau dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah dengan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : variabel tidak berdistribusi normal

H_a : variabel berdistribusi normal

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak yang artinya variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H₀ diterima yang artinya variabel tidak berdistribusi normal.

TABEL 4.4
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Sampel	Nilai Klmogorov Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
96	0,055	0,200	Ha diterima

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data penelitian yang digunakan sebagai sampel penelitian ini telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang diperlukan untuk mengetahui hubungan atau kemiripan antara variable independen satu dengan yang lainnya, kemiripan atau keselarasan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $>$

0,1, maka data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas, begitupun sebaliknya.

TABEL 4.5
Hasil Uji VIF dan Tolerance

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Informasi	0,280	3,573
Kualitas Produk	0,277	3,606
Harga	0,207	4,834

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 di atas dapat kita lihat bahwa untuk X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Sehingga, data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan variance dari reduale suatu periode pengamatan kepada periode pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Gleser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independent dengan persamaan regresi. Landasan teori yang digunakan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada masalah dalam heteroskedastisitas tapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi suatu heteroskedastiitas.

TABEL 4.6
Hasil Uji Gleser

Sampel	Variabel	Signifikansi
96	Kualitas Informasi	0,582
	Kualitas Produk	0,089
	Harga	0,509

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi ketiga variabel independent memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu variabel kualitas informasi sebesar $0,582 > 0,05$, variabel kualitas produk $0,089 > 0,05$, variabel harga $0,509 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastiitas pada model regresi.

4. Alat Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara kualitas informasi, kualitas produk, dan harga terhadap perilaku konsumtif. Regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

TABEL 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.288	5.312		4.196	.000
Kualitas Informasi	-1.082	.424	-.451	-2.550	.012
Kualitas Produk	1.834	.460	.709	3.986	.000
Harga	-.122	.611	-.041	-.200	.842

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas. Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 22,288 - 1,082 X_1 + 1,834 X_2 - 0,122 X_3$$

Dimana :

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Perilaku Konsumtif

X1 = Kualitas Informasi

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

e = Standar eror

Penjelasan dari hasil analisis regresi linier berganda :

1. α = nilai konstanta sebesar 22,288 memiliki arti jika variabel kualitas informasi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) tidak dimasukkan dalam penelitian kali ini, perilaku konsumtif (Y) akan memiliki nilai sebesar 22,288.
2. β_1 = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas informasi (X1) sebesar -1,082 yang memiliki arti jika nilai kualitas informasi bertambah satu satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan perilaku konsumtif (Y) akan menurun sebesar -1,082. Koefisien bernilai negatif antara kualitas informasi dengan perilaku konsumtif menyatakan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, maka semakin rendah kualitas informasi untuk melakukan perilaku konsumtif akan semakin menurun. Semakin baik kualitas informasi maka meningkatkan perilaku konsumtif.
3. β_2 = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,834 yang memiliki arti jika nilai kualitas produk bertambah satu satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan perilaku konsumtif (Y) akan bertambah sebesar 1,834. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan perilaku konsumtif, maka semakin tinggi kualitas produk untuk melakukan perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Semakin baik kualitas informasi maka meningkatkan perilaku konsumtif.
4. β_3 = nilai koefisien regresi pada variabel harga (X3) sebesar -0,122 yang memiliki arti jika nilai harga bertambah satu satuan maka keputusan konsumen untuk melakukan perilaku konsumtif (Y) akan menurun sebesar -0,122. Koefisien bernilai negatif antara harga dengan perilaku konsumtif menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, maka semakin tinggi harga maka perilaku konsumtif semakin menurun. Semakin rendah harga maka meningkatkan perilaku konsumtif.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah uji yang menjelaskan seberapa baik garis regresi antara variable independen dan variable dependen.

TABEL 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.167	7.71225

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji R square pada tabel 4.8 di atas dapat kita lihat bahwa nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,167 atau 16,7%. Artinya variabel independent kualitas informasi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen perilaku konsumtif sebesar 16,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji F

Uji Statistik F adalah suatu pengujian hipotesis secara Simultan, untuk melihat diterima atau ditolaknya suatu model penelitian. Dasar pengambilan keputusannya adalah $H_0 = \text{diterima}$ Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. $H_0 = \text{ditolak}$ Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. Cara menghitung F tabel adalah dengan melihat df penyebut (N2) dan df pembilang (N1), yaitu :

$$Df (N1) = k - 1$$

$$Df (N1) = 4 - 1$$

$$N1 = 3$$

$$Df (N2) = n - 4$$

$$Df (N2) = 96 - 4$$

$$Df (N2) = 92$$

Karena $N_1 = 3$ dan $N_2 = 92$ maka nilai F tabel yaitu sebesar 2,70.

TABEL 4.9

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313.602	3	437.867	7.362	.000 ^b
	Residual	5472.054	92	59.479		
	Total	6785.656	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.9 di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 7,362, dimana nilai $7,362 > 2,70$ dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas informasi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). maka dengan demikian variabel independent mampu menjelaskan besarnya variabel dependen.

d. Uji t

Uji t disebut juga uji parsial, yang berfungsi sebagai pengujian hipotesis saat menggunakan variable bebas dan juga menguji pengaruh dari tiap variable bebas kepada variable terikat. Pengujian Uji Parsial t : Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak ada pengaruh signifikan, Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima tidak ada pengaruh. Berikut cara untuk menghitung t tabel :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 : 96-3-1) \\
 &= t (0,025 : 92) \\
 &= 1.986 t
 \end{aligned}$$

TABEL 4.10**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.288	5.312		4.196	.000
	Kualitas Informasi	-1.082	.424	-.451	-2.550	.012
	Kualitas Produk	1.834	.460	.709	3.986	.000
	Harga	-.122	.611	-.041	-.200	.842

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 di atas, dapat kita ketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Informasi (X1)

Pada hasil uji variabel kualitas informasi didapatkan nilai t hitung sebesar -2,550, dimana nilai $-2,550 < 1,986$ dan nilai sig sebesar 0,012 dimana $0,012 < 0,05$. Artinya, kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, hipotesis **ditolak**.
Ha1 : Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada hasil uji variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung sebesar 3,986, dimana nilai $3,986 > 1,986$ dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, hipotesis **diterima**.
Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Variabel Harga (X3)

Pada hasil uji variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar -0,200, dimana nilai $-0,200 < 1,986$ dan nilai sig sebesar 0,842, dimana nilai $0,842 > 0,05$. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis **ditolak**.

Ha3 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut hasil uji variabel kualitas informasi pada tabel 4.10 ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-2,550$, dimana nilai $-2,550 < 1,986$ dan nilai sig sebesar $0,012$ dimana $0,012 < 0,05$. Artinya, kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, H_1 **ditolak**. Adanya pengaruh negatif dan signifikan kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif mengindikasikan bahwa semakin rendah kualitas informasi yang didapatkan oleh mahasiswa maka semakin menurun untuk melakukan perilaku konsumtif. Semakin baik kualitas informasi maka meningkatkan perilaku konsumtif.

Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Informasi merupakan hal yang dibutuhkan konsumen dalam proses yang diinginkan. Produsen harus memberikan informasi yang berkualitas pada konsumen agar mengetahui spesifikasi produk, kelebihan produk, dan harga produk. Informasi dalam penjualan secara *online* dianggap lebih penting bagi para konsumen, karena konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual dan produk yang diinginkan pun tidak dapat dilihat secara langsung. Dengan begitu kualitas informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, lengkap, dan dapat dipercaya sangat dibutuhkan oleh para konsumen untuk mendukung kepercayaannya minat untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Novia Wijaya dan Laksmi Ayu Sekar Pratiwi yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Menurut analisa penulis hal ini disebabkan karena ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen yang akhirnya mengesampingkan masalah kualitas informasi yang seharusnya menjadi faktor penting dalam mendukung adanya perilaku konsumtif terutama dalam hal pembelian secara *online*. Maka dari itu kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut hasil uji variabel kualitas produk pada tabel 4.10 ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,986$, dimana nilai $3,986 > 1,986$ dan nilai sig sebesar $0,000$ dimana nilai $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, H_2 **diterima**. Adanya pengaruh

positif dan signifikan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kualitas produk untuk melakukan perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Semakin baik kualitas informasi maka meningkatkan perilaku konsumtif.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang mempertimbangkan aspek psikologis dalam pengambilan keputusan. Beberapa faktor psikologis persepsi, motivasi, belajar, pembelajaran, dan sikap. Misalnya, persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Begitu juga dengan motivasi dan sikap konsumen terhadap produk dan merek tertentu. misalnya, konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan memiliki reputasi yang baik atau sedang tren. Produk merupakan salah satu faktor dari keseluruhan variabel dalam marketing mix yang mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu kualitas dari suatu produk yang memudahkan penggunaan, daya tahan produk, kejelasan fungsi suatu produk dan keragaman ukuran produk sangat diperhatikan dalam belanja *online*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Niken Aprilia dan tukidi, Woen, dkk dan Nuning Lisdiana yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut hasil uji variabel harga pada tabel 4.10 ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-0,200$, dimana nilai $-0,200 < 1,986$ dan nilai sig sebesar $0,842$, dimana nilai $0,842 > 0,05$. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, H3 **ditolak**. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya menerangkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Justru dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Apabila harga semakin rendah atau murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh

karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk dan jasa. Harga memegang peranan penting terhadap perilaku konsumtif. Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko *offline*, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Kenaikkan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Moh. Zaki Kurniawan, Asri Prabaningtyas, Umi Nurkhasanah dan Saifuddin yang menyatakan secara simultan adanya pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif. Menurut analisa penulis hal ini disebabkan karena ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen yang akhirnya mengesampingkan masalah harga yang seharusnya menjadi faktor penting dalam mendukung adanya perilaku konsumtif terutama dalam hal pembelian secara *online*. Maka dari itu harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

5. 1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)” adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin rendah kualitas informasi yang didapatkan oleh mahasiswa maka semakin menurun untuk melakukan perilaku konsumtif. Semakin baik kualitas informasi maka meningkatkan perilaku konsumtif.
2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya baik kualitas produk maka semakin tinggi kualitas produk untuk melakukan perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Semakin baik kualitas informasi maka meningkatkan perilaku konsumtif.
3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi harga maka perilaku konsumtif semakin menurun. Semakin rendah harga maka meningkatkan perilaku konsumtif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, sedangkan variabel kualitas informasi dan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

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 konsumen khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dalam mengkonsumsi atau belanja dengan

menggunakan media *online* agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan melainkan harus memperhatikan kebutuhan dan manfaat produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan referensi dan diharapkan dapat menggali atau mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menambah variabel dan subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. "Sistem Informasi Manajemen dalam Perspektif Islam." (2019).
- Amilia, Suri. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." *Jurnal manajemen dan keuangan* 6.1 (2017): 660-669.
- Anwar, Iful & Satrio, Budhi. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12 (2015).
- Aprilia and Hartoyo. *Analisis Sosiologi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*, *Jurnal Sosiologi*, Vol 15 No 1, 2014.
- Aprilia, Niken. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City." *Jurnal Manajemen* 6.1 (2021): 34-46.
- Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, and Rahayu Ervina. "Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10.S1 (2022): 109-120.
- Asikin, Amirudin and Zainal. "pengantar metode dan Penelitian Hukum." Jakarta: Raja Grafindo Persada (2003).
- Asmara, Riski Aprilia Dwi. *Pengaruh Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018*.
- Asri, Prabaningtyas. *Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Pengguna Shopee)*. Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.
- Dewi, Fransisca, and P. T. Y. S. Suyasa. "Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran." *Jurnal Phronesis* Vol 7 (2005).
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. "PERILAKU KONSUMEN Pendekatan praktis disertai Himpunan jurnal penelitian." Yogyakarta: CV Andi Offset (2013).
- Furqon, Imahda Khoiri. "Teori konsumsi dalam islam." *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6.1 (2018).
- Gunawan, Hendra, and Kartika Ayuningtiyas. "Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada

- mahasiswa politeknik negeri batam.” *Journal of Applied Business Administration* 2.1 (2018): 152-165.
- Guspita, Rima. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kepercayaan Konsumen Produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Economica* 7.2 (2019): 653-668.
- Hanum, Zubaidah & Hidayat, Sahral. “Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan.” *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6.1 (2017): 37-43.
- Harahap, Isnaini and M.Ridwan. *Islamic Economic*, (Medan: FEBI Press, 2006).
- Hargiyanti, Hana Eka. *Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online dengan Technology Acceptance Model*. Diss. UAJY, 2016.
- Haryanto, Ugeng Budi dan Febriyanti. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan” Vol 3, No 1 Januari 2020, *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Hasibuan, Maslihati Febriani. *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.
- Hermawan, Lucius. “Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk?.” *Competence: Journal of Management Studies* 9.2 (2015).
- Kanserina, Dias, Iyus Akhmad Haris, & Nuridja, I. Made. “pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5.1 (2015).
- Riski Aprilia Dwi Asmara. *Pengaruh Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018*.
- Kholidah, Nur. "Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan)." *Neraca* 14.1 (2018): 1-19.
- Kurniawan, Moh Zaki. "Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z." *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 8.1 (2023): 151-162.

- Lestarina, Eni, et al. "Perilaku konsumtif di kalangan remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2.2 (2017).
- Lina, Lina, and Haryanto F. Rosyid. "Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri." *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi* 2.4 (1997): 5-14.
- Lisdiana, Nuning. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4.2 (2021): 1356-1367.
- Lupiyoadi, Rambat, and Ridho Bramulya Ikhsan. "Praktikum metode riset bisnis." Jakarta: Salemba Empat 306 (2015).
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004).
- Mawadah, Sokhikhatul & Ratno, Fernaldi Anggadha. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam." *J. Ekon. Dan Perbank. Syariah* 8 (2017): 141-153.
- Miranda, Sofia. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*
- Moningka, Clara. "Konsumtif: antara gengsi dan kebutuhan." Diakses pada 30 (2016).
- Mowen, John C., and Michael Minor. "Perilaku konsumen." Jakarta: Erlangga 90 (2002).
- Muhson, Ali. "Teknik analisis kuantitatif." Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta (2006): 183-196.
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online." *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri* 8.3 (2013): 143-152.
- Mustofa, Akhmad. *Uji Hipotesis Statistik*. Gapura Publishing. com, 2013.
- Bugin, Burhan. "Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)." Jakarta: Kencana Prenada Media (2011).
- Noviyarto, Handy. "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta." *InComTech: Jurnal Telekomunikasi dan Komputer* 1.2 (2010): 107-129.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005).
- Nurkhasanah, Umi. "Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STAINIM Sidoarjo." *Ico Edusha* 2.1 (2021): 475-485.
- Nuryadin, Muhammad Birusman. *Harga Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Mazahib, Vol. 4 No. 1 2007.

- Philip, Kotler, & Lane, Keller Kevin. "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium." Jakarta: PT Prenhallindo (2002).
- Pratiwi, Haning Dwi. "Online Shop sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa UNNES." Skripsi. Universitas Negeri Semarang (2013).
- Pratiwi, Laksmi Ayu Sekar. "Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, Dan Sikap Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Kota Bekasi)." Yogyakarta: Gava Media (2010).
- Priyanto, Duwi. "Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS." Yogyakarta: Gava Media (2010).
- Pujiyono, Arif. "Teori Konsumsi Islami." Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP) 3.Nomor 2 (2006).
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Putra, Muhammad Nopran Dwi. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta)." (2018).
- Rianse, Usman, & Abdi. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Alfabeta, 2008.
- Riduwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Ridwan, Muhammad. Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan), Diss, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Rozaini, Noni Rozaini. "Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitasnegeri Medan." Niagawan 10.1 (2021): 102-108.
- Saifullah, Muhammad. "Etika Bisnis Dalam Praktek Mal Bisnis Muhammad." *Jurnal Economica* 1 (2010): 34-67.
- Sari, Chacha Andira. Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga. Diss. UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2015.
- Sarwono, Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Yogyakarta: Suluh Media, 2018.
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam." Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam 2.1 (2015).

- Shahlia Khairani. Pengaruh Online Customer Review, Gaya Hidup dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2022.
- Sitepu, Novi Indriyani. "Perilaku konsumsi islam di indonesia." Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec 2.1 (2016): 91-106.
- Sugiyono, Prof. "Metode penelitian kombinasi (mixed methods)." Bandung: Alfabeta 28 (2015): 1-12.
- Sulianta, Feli. "Langkah jitu jualan online." Bandung: PT Publika Edu Media (2015).
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen, (Bogor: Ghalia Indonesia 2017).
- Sunarto. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006).
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. "Perilaku konsumen." (2022).
- Suryani, Tatik. "Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran." (2013).
- Tandjung, Jenu Widjaja. "Marketing Management Pendekatan Pada Nilai Pelanggan." Jakarta: Bayumedia (2004).
- Tim Penyusun Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Timothi, James. Membangun bisnis online. Elex Media Komputindo, 2013.
- Tjiptono, Fandy. Strategi pemasaran. Andi Offset, 1995.
- Umar, Husein. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Usman, Husaini, and Purnomo Setiady Akbar. Pengantar Statistika (Edisi Ketiga): Cara Mudah Memahami Statistika. Bumi Aksara, 2020.
- Wibowo, Sukarno and Dedi Supriadi. Ekonomi Mikro Islam, (Bandung: Pustaka Setia, 2013).
- Widoyoko, Eko Putro. "Teknik penyusunan instrumen penelitian." Yogyakarta: pustaka pelajar 15.1 (2012): 1-22.
- Wijaya, Novia, and Lusia Savitri Setyo Utami. "Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z." Prologia 5.2 (2021): 267-276.
- Wiratmaja. Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.
- Woen, Nathaza Gayatry, and Singgih Santoso. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship 10.2 (2021): 146-163.

Yahya, Imam, and Putri, Retnandi Meita. "Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Brisyariah Kc Semarang." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 (2016): 51-72.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya Vikky Alziqri JH mahasiswa prodi Ekonomi Islam yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perilaku Konsumtif Saat Belanja Online Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan rekan sekalian untuk meluangkan sedikit waktu untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner terlampir. Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saya sangat berharap anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya, dengan kriteria:

1. Mahasiswa FEBI yang masih aktif
2. Pernah melakukan pembelian secara online

Mohon bantuannya teman-teman semua untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaannya dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat Saya

Vikky Alziqri JH

Informasi Umum

- 1) Identitas Responden
 1. Nama :
 2. Jurusan :
 3. Angkatan :
- 2) Apakah pernah melakukan belanja online : (*) Ya (*)Tidak
- 3) Seberapa sering melakukan pembelian online :
 - a. 1x sebulan
 - b. Beberapa kali sebulan
 - c. Hanya pada waktu tertentu
- 4) Berapa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian online setiap transaksi tersebut:
 - a. 50.000-100.000
 - b. 100.000-300.000
 - c. >300.000

PENILAIAN KUESIONER

Pentunjuk Pengisian

1. Saudara/Saudari dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan Anda
3. Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1 - 5 yang memiliki arti sebagai berikut:

NO	Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Lampiran 1.1 Pertanyaan

PERTANYAAN					
Perilaku Konsumtif (Y)	SS	S	N	TS	STS
1. Saya langsung membeli produk apa saja yang benar-benar menarik perhatian saya					
2. Ketika saya melihat produk dengan penawaran yang menggiurkan (diskon), saya akan langsung membelinya tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu					
3. Saya langsung membeli produk yang menarik perhatian meski menguras uang saku					
4. Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli produk secara online					
5. Saya lebih suka menggunakan sistem cicilan untuk bisa membeli produk yang diinginkan dari pada menabung					
6. Saya suka membeli produk meskipun sudah mempunyai banyak produk yang sama manfaatnya dengan produk tersebut					
7. Saya merasa puas dan bangga bila menggunakan produk yang sedang tren					
8. Saya membeli produk yang sedang tren agar terlihat keren dan tidak ketinggalan zaman					
9. Saya tertarik membeli produk jika produk yang saya beli memuaskan diri saya sendiri					
Kualitas Informasi (X1)					
1. Informasi yang akurat dalam penjualan online membuat saya tertarik melakukan pembelian online					
2. Informasi yang relevan dengan yang saya butuhkan membuat saya tertarik melakukan pembelian online					

3. Informasi yang tepat waktu dan selalu update membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian online					
4. Informasi yang lengkap membuat saya tertarik melakukan pembelian online					
5. Informasi yang dapat dipercaya membuat saya tertarik melakukan pembelian online					
Kualitas Produk (X2)					
1. Saya tertarik melakukan pembelian secara online karena produk mudah digunakan dan mudah diperbaiki jika ada kerusakan					
2. Saya tertarik melakukan pembelian secara online karena produk yang dijual memiliki kualitas fungsi yang jelas					
3. Saya tertarik melakukan pembelian secara online karena produk yang dijual memiliki daya tahan lama atau kuat (awet)					
4. Saya tertarik melakukan pembelian secara online karena tampilan produk yang ada memiliki fitur yang beragam					
Harga (X3)					
1. Keterjangkauan harga produk membuat saya tertarik melakukan pembelian secara online					
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk membuat saya tertarik melakukan pembelian secara online					
3. Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan toko lain (online ataupun offline) membuat saya tertarik melakukan pembelian secara online					
4. Kesesuaian harga dengan manfaat nilai dari produk yang diterima membuat saya tertarik melakukan pembelian selanjutnya dalam penjualan online					

Lampiran 1.2 Jawaban Kuesioner Penelitian

Perilaku Konsumtif (Y)										
No Responden	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	Total
1	4	5	3	4	5	5	4	5	4	39
2	3	1	1	1	2	1	1	3	4	17
3	1	3	1	1	1	3	3	3	5	21
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	2	4	4	3	4	5	5	37
6	4	5	4	4	2	4	5	5	5	38
7	1	4	1	3	1	2	4	4	5	25
8	2	1	1	1	1	1	1	1	4	13
9	5	5	4	4	5	3	5	5	4	40
10	1	3	1	2	1	2	2	2	4	18
11	4	5	4	4	3	5	5	5	5	40
12	4	1	3	4	3	1	1	4	1	22
13	5	4	3	5	1	4	5	4	4	35
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
15	3	2	1	3	1	1	4	4	3	22
16	4	3	4	5	3	4	5	5	4	37
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	4	5	3	4	5	4	5	4	4	38
19	2	5	1	1	1	1	1	1	1	14
20	3	3	3	3	3	4	5	5	5	34
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
22	1	1	1	1	2	2	5	5	5	23
23	1	3	1	1	1	1	1	1	5	15
24	2	2	1	2	1	2	1	1	1	13
25	3	3	1	1	1	2	3	4	5	23
26	2	2	3	2	1	3	1	1	4	19
27	4	4	3	2	4	2	3	3	3	28
28	4	4	4	4	1	2	3	2	5	29

29	3	2	1	2	1	4	4	4	5	26
30	4	4	4	3	2	4	4	4	4	33
31	4	5	3	3	1	1	3	1	4	25
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	1	2	1	1	1	1	4	2	5	18
34	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19
35	1	3	1	2	1	1	1	1	4	15
36	4	5	4	4	5	5	5	2	4	38
37	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
38	3	5	1	1	3	5	5	5	5	33
39	4	2	4	4	3	4	5	4	3	33
40	2	2	2	2	1	2	2	2	3	18
41	1	2	3	3	2	3	2	2	3	21
42	4	2	2	2	2	3	4	4	4	27
43	1	2	4	2	1	1	1	1	5	18
44	4	3	4	5	4	3	3	5	4	35
45	1	5	1	1	5	5	5	5	5	33
46	4	3	3	3	1	3	3	3	5	28
47	2	2	2	2	1	1	3	2	2	17
48	5	5	1	1	5	5	5	5	5	37
49	1	1	1	1	1	1	2	1	5	14
50	5	5	5	5	1	1	3	2	5	32
51	3	3	2	2	2	4	4	5	5	30
52	2	3	1	4	1	2	1	1	2	17
53	2	2	2	3	1	2	2	2	4	20
54	1	2	1	1	1	2	3	5	5	21
55	4	4	1	2	1	5	5	5	5	32
56	4	5	5	4	3	4	5	4	5	39
57	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
58	2	2	1	1	1	3	4	4	4	22
59	3	3	1	1	1	2	4	5	5	25
60	1	2	1	1	2	1	1	1	1	11

61	1	5	1	1	5	3	5	5	5	31
62	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
63	1	1	1	1	3	4	5	5	5	26
64	3	3	2	3	2	3	2	2	5	25
65	2	3	1	1	1	4	3	3	4	22
66	4	4	1	1	1	3	4	4	5	27
67	4	4	2	3	2	5	5	5	5	35
68	1	1	1	1	3	4	5	5	5	26
69	3	3	3	3	2	4	5	5	5	33
70	2	4	2	2	1	3	4	3	5	26
71	2	2	2	1	1	3	3	3	3	20
72	4	4	3	3	2	4	5	5	5	35
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
74	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30
75	1	2	2	3	2	3	3	2	5	23
76	2	2	1	1	1	3	4	4	5	23
77	2	2	3	3	3	3	5	5	5	31
78	3	3	1	1	1	3	5	5	5	27
79	2	3	2	2	2	2	5	5	5	28
80	3	4	3	3	1	3	4	3	5	29
81	2	2	1	4	1	2	2	1	5	20
82	2	3	1	1	3	2	5	5	5	27
83	2	2	1	1	1	2	3	3	4	19
84	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21
85	3	3	2	2	2	3	4	4	4	27
86	1	1	1	1	1	3	5	5	5	23
87	4	4	2	4	3	4	5	5	5	36
88	2	3	2	2	2	2	4	4	5	26
89	2	2	1	2	1	2	1	1	3	15
90	2	3	1	1	2	3	4	4	5	25
91	2	3	2	4	4	3	4	5	4	31
92	4	4	1	3	4	2	5	5	5	33

93	4	4	3	5	3	4	5	5	5	38
94	1	1	1	1	1	1	2	2	5	15
95	4	4	3	2	3	3	5	5	5	34
96	3	4	2	3	3	4	5	5	5	34

Kualitas Informasi (X1)						
No Responden	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total
1	5	4	3	4	5	21
2	4	5	5	5	5	24
3	5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	3	3	17
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	5	5	24
9	5	4	4	5	3	21
10	5	3	3	4	4	19
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	5	5	24
13	4	4	4	4	4	20
14	2	2	3	2	2	11
15	5	5	3	5	5	23
16	5	3	4	5	4	21
17	3	3	3	3	3	15
18	3	5	3	4	2	17
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	3	5	5	23
24	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	4	5	21

26	4	4	3	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	4	24
31	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	4	4	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	5	3	5	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	3	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	4	5	5	21
44	2	5	5	4	5	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	5	5	21
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	3	3	3	17
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	5	4	4	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	3	4	20
57	5	4	5	4	4	22

58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	4	5	5	24
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	2	2	3	3	3	13
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20

90	5	5	5	5	5	25
91	2	2	1	2	1	8
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25

Kualitas Produk (X2)					
No Responden	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	Total
1	5	5	4	3	17
2	3	5	5	3	16
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	4	3	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	4	2	5	16
8	3	4	4	4	15
9	5	4	3	5	17
10	1	3	3	4	11
11	5	5	5	5	20
12	4	3	3	4	14
13	3	5	5	5	18
14	2	2	2	3	9
15	4	5	5	5	19
16	5	3	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	4	5	5	3	17
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20

22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	5	17
24	4	4	4	5	17
25	4	5	3	3	15
26	3	4	4	3	14
27	3	4	3	3	13
28	2	4	3	4	13
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	3	3	4	4	14
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	3	3	3	4	13
35	2	4	3	3	12
36	4	4	5	3	16
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	5	5	5	19
44	4	5	4	3	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	4	17
47	2	2	2	2	8
48	5	5	5	5	20
49	2	4	3	3	12
50	5	3	3	5	16
51	5	5	5	5	20
52	2	2	2	2	8
53	4	3	3	5	15

54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	4	4	4	17
57	5	5	5	3	18
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	4	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	3	4	3	5	15
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	15
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	4	3	3	5	15
82	5	5	5	5	20
83	3	3	2	3	11
84	5	5	2	5	17
85	5	4	5	4	18

86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	4	4	4	15
90	5	5	5	5	20
91	2	1	2	2	7
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20

Harga (X3)					
No Responden	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	Total
1	5	4	4	5	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	3	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	5	5	5	5	20
9	5	4	4	4	17
10	3	3	2	3	11
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	2	2	3	2	9
15	4	4	5	5	18
16	3	5	4	4	16
17	3	3	3	3	12

18	4	5	5	5	19
19	5	5	4	5	19
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	3	5	3	16
36	4	5	3	5	17
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	3	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	3	16
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	4	19
47	4	2	4	4	14
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	3	15

50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	3	3	3	13
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	3	4	5	4	16
57	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	3	5	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	4	3	3	3	13
65	5	5	5	5	20
66	4	5	5	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	3	4	3	14
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20

82	5	5	5	5	20
83	5	3	5	3	16
84	5	5	5	5	20
85	4	5	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	1	1	2	1	5
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	4	5	5	19
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20

Lampiran 1.3 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 25

UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8.00	25.00	22.5000	3.52435
7.00	20.00	17.2292	3.26538
5.00	20.00	17.9479	2.84834
11.00	45.00	27.3437	8.45151

UJI VALIDITAS

KUALITAS INFORMASI (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Kualitas Informasi
x1.1	Pearson Correlation	1	.670**	.645**	.785**	.703**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

x1.2	Pearson Correlation	.670**	1	.759**	.829**	.788**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.645**	.759**	1	.747**	.754**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.4	Pearson Correlation	.785**	.829**	.747**	1	.860**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.5	Pearson Correlation	.703**	.788**	.754**	.860**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.848**	.902**	.874**	.939**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Kualitas Produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.697**	.659**	.704**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.697**	1	.799**	.619**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.659**	.799**	1	.596**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.704**	.619**	.596**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.884**	.891**	.880**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

HARGA (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Harga
x3.1	Pearson Correlation	1	.707**	.772**	.763**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.2	Pearson Correlation	.707**	1	.749**	.886**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.3	Pearson Correlation	.772**	.749**	1	.740**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.4	Pearson Correlation	.763**	.886**	.740**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.885**	.925**	.891**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	Perilaku Konsumtif
y.1	Pearson Correlation	1	.640**	.656**	.674**	.459**	.494**	.439**	.420**	.068	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.508	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.2	Pearson Correlation	.640**	1	.491**	.488**	.529**	.527**	.471**	.343**	.191	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.062	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.3	Pearson Correlation	.656**	.491**	1	.805**	.452**	.416**	.295**	.206*	.035	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.044	.738	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

y.4	Pearson Correlation	.674**	.488**	.805**	1	.442**	.394**	.278**	.220*	-.014	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.031	.893	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.5	Pearson Correlation	.459**	.529**	.452**	.442**	1	.571**	.519**	.542**	.083	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.420	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.6	Pearson Correlation	.494**	.527**	.416**	.394**	.571**	1	.706**	.645**	.331**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.7	Pearson Correlation	.439**	.471**	.295**	.278**	.519**	.706**	1	.863**	.532**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.8	Pearson Correlation	.420**	.343**	.206*	.220*	.542**	.645**	.863**	1	.449**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.044	.031	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.9	Pearson Correlation	.068	.191	.035	-.014	.083	.331**	.532**	.449**	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.508	.062	.738	.893	.420	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.768**	.733**	.687**	.679**	.730**	.800**	.806**	.746**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

UJI RELIABILITAS

KUALITAS INFORMASI (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

HARGA (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	9

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.58950373
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.288	5.312		4.196	.000		
	Kualitas Informasi	-1.082	.424	-.451	-2.550	.012	.280	3.574
	Kualitas Produk	1.834	.460	.709	3.986	.000	.277	3.606
	Harga	-.122	.611	-.041	-.200	.842	.207	4.834

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.703	2.876		1.983	.050		
	Kualitas Informasi	-.127	.230	-.107	-.552	.582	.280	3.574
	Kualitas Produk	.429	.249	.335	1.721	.089	.277	3.606
	Harga	-.219	.331	-.149	-.663	.509	.207	4.834

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI HIPOTESIS

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.288	5.312		4.196	.000		
	Kualitas Informasi	-1.082	.424	-.451	-2.550	.012	.280	3.574
	Kualitas Produk	1.834	.460	.709	3.986	.000	.277	3.606
	Harga	-.122	.611	-.041	-.200	.842	.207	4.834

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.167	7.71225

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313.602	3	437.867	7.362	.000 ^b
	Residual	5472.054	92	59.479		
	Total	6785.656	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Kualitas Produk

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.288	5.312		4.196	.000		
	Kualitas Informasi	-1.082	.424	-.451	-2.550	.012	.280	3.574
	Kualitas Produk	1.834	.460	.709	3.986	.000	.277	3.606
	Harga	-.122	.611	-.041	-.200	.842	.207	4.834

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vikky Alziqri JH
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 26-11-1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Email : vikkyalziqrijh@gmail.com
Alamat Rumah : Kali Aro RT 05/RW 00, Kel. Pematang Gajah Kec. Jambi
Luar Kota Kab. Muaro Jambi Prov. Jambi

Riwayat Organisasi

1. Bendahara Devisi Basket UIN Walisongo Semarang
2. Sekretaris Devisi Basket UIN Walisongo Semarang
3. Ketua Devisi Basket UIN Walisongo Semarang
4. Ketua Umum Ikatan Mahasiswa Jambi (IMJ) UIN Walisongo Semarang

Motto Hidup : “jangan menyerah, terus berusaha maka pasti kau akan mendapatkan apa yang kau usahakan”.

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, xx September 2023

Vikky Alziqri JH