

1. Deskripsi Responden Penelitian	67
2. Uji Kualitas Data.....	69
3. Uji Asumsi Dasar.....	73
4. Uji Asumsi Klasik.....	78
5. Uji Hipotesis	79
6. Koefisien Determinasi.....	84
C. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumti	84
2. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumtif....	86
3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	88
4. Pengaruh Kemudahan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	90
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.3 Hasil Uji Homogenitas	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas Kemudahan	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Harga	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Media Sosial.....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji T	83
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	42
Gambar 4.1 Gender Responden	68
Gambar 4.2 Umur Responden	69
Gambar 4.3 Prodi.....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Grafik Normal Probability Plot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 3 : Perbaikan Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 4 : Pedoman Kuesioner
- Lampiran 5 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran 8 : Lembar Bimbingan Pembimbing 2
- Lampiran 9 : LOA
- Lampiran 10 : Plagiasi
- Lampiran 11 : CV Biodata



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya trend digital, gaya hidup masyarakat cenderung beralih ke hal-hal yang cepat, mudah, dan praktis yang dapat dilakukan melalui smartphone. Selain itu, internet saat ini juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan, yang biasanya disebut sebagai electronic commodity exchange (Budhi 2016). Pembelian online dianggap lebih praktis dan hemat waktu oleh banyak *E-commerce*.¹ Banyaknya *online shop* yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu.

Di Indonesia perkembangan bisnis secara *online* berkembang dengan pesat, salah satunya dengan menggunakan aplikasi shopee. Kemajuan teknologi berkat internet telah membuka peluang bisnis baru. Pertumbuhan *E-commerce* adalah salah satu teknologi canggih yang paling mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia saat ini. *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Dalam dunia perdagangan, *E-commerce* menawarkan banyak

¹ Galih Setiyo Budhi, 'Analisis Sistem *E-Commerce* Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia', *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1.2 (2016), 78–83.

perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp 454 triliun, kemudian naik menjadi Rp 487 triliun pada tahun 2024, menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,3%. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan akses internet, penggunaan ponsel yang tinggi, dan inovasi fitur baru seperti *live shopping*. Pertumbuhan daya beli masyarakat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z, juga turut berkontribusi pada peningkatan transaksi *e-commerce*.²

Saat ini di Indonesia sendiri ada banyak situs Ecommerce yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan lain sebagainya. Situs *E-commerce* di Indonesia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik perlengkapan bayi, gadget, aksesoris, fashion, makeup, elektronik sampai perlengkapan rumah tangga.³

²GoodStats, *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*, <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024>, (Diakses 17 Mei 2025).

³ Rais Agil Bahtiar, 'Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan e-Commerce Di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of e-Commerce Development in Indonesia]', *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11. No.1 (2020): 25.

Menurut Lina dan Rasyid indikator perilaku konsumtif meliputi 2 aspek yaitu aspek pemborosan dan aspek pembelian tidak rasional. Selain itu, menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).⁴

Dalam ilmu konvensional, konsumen dikatakan akan membeli barang atau jasa untuk memenuhi tingkat kepuasan sedangkan perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya untuk memperoleh kepuasan tetapi juga untuk mencapai mashlahah dan untuk mendapatkan berkah dari barang dan jasa tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-a'raf (8) : (31) yaitu:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِنْ هٰذَا الْجَبَلِ وَكُلْ مِنْ هٰذَا الشَّجَرِ وَلَا تَمَسْ هٰذَا الشَّجَرَةَ فَتَكُنَ مِنَ الصّٰلِحِيْنَ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝ ٣١

Artinya:

⁴ Nadya Anastasia, 'Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater', *Medan: Skripsi USU*, 2018. h. 14

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa agama Islam sangat melarang sifat-sifat yang berlebih. Sifat yang berlebih-lebihan dinamakan dengan boros. Sifat boros merupakan sifat yang berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya. Untuk mengetahui seseorang boros apa tidak, dapat diketahui dengan menggunakan kriteria boros. Kriteria adalah ukuran yang menjadi dasar penilaian atau penetapan sesuatu. Kriteria dari boros yaitu:

1. Bersikap konsumtif
2. Membelanjakan sesuatu yang tidak disyariatkan
3. Membeli barang mewah
4. Berlebih-lebihan dalam pembelanjaan
5. Tidak adanya keseimbangan.⁵

Di era saat ini masyarakat modern di dominasi oleh gen z, berdasarkan data bahwa di Indonesia gen z dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada sektor gaya hidup 4S, yakni: *sugar* (makanan dan minuman), *skin*

⁵ Suherman Rosyidi, 'PENGANTAR TEORI EKONOMI: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro', 2019. h.83

(perawatan tubuh dan kecantikan), *sun* (liburan dan hiburan), dan *screen* (konsumsi layar digital).⁶

Generasi Z lahir diantara tahun 1995-2010 merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Sejak kecil generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone*. Generasi Z lebih menyukai kegiatan sosial dibanding dengan generasi sebelumnya, lebih suka diperusahaan *start up*, *multi tasking*, sangat menyukai teknologi dan ahli dalam mengoperasikan teknologi tersebut.⁷ Mereka adalah generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.⁸

Dari penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku dan pandangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu dalam menggunakan layanan *online shop*. Tujuan-tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk berbelanja *online* dan untuk

⁶ Muhammad Iqbal Sanjaya, 'KONSUMERISME GENERASI MILENIAL DI ERA DISRUPSI', *An-Nahdhah| Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 14.2 (2021): 29.

⁷ Catur Lestari Wijayanti, 'Mendidik Generasi Millenial Di Era Globalisasi', *AT-THUFULY: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1.2 (2021): 111.

⁸ Syarifah Najah, 'Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money Di Banda Aceh' (UIN Ar-Raniry, 2022).h. 13

mengetahui pengaruh kemudahan, harga dan media sosial terhadap perilaku konsumtif di era digital pada Mahasiswa FEBI UINFAS Bengkulu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan, harga dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, harga dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada sistem pembelian menggunakan *online shop*.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat untuk berbagai kalangan seperti sebagai berikut;

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Kontribusi pada Literatur Ilmiah; Penelitian ini dapat menambah literatur ilmiah mengenai pengaruh teknologi digital dan strategi pemasaran terhadap perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks pembelian *online shop*.
 - b. Pengembangan Teori Ekonomi Islam; Memberikan wawasan baru mengenai penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam menilai dan mengarahkan perilaku konsumsi di era digital

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi khususnya pada *online shop* dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pembelanjaan *online* dalam perspektif islam selama perkuliahan dan seterusnya.

b. Bagi Penjual

Bagi penjual *online* hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah untuk dapat menetapkan pelanggan dan memperluas target penjualan *online*.

c. Bagi Pembeli

Bagi pembeli *online shop* penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi dalam mengetahui apa saja yang mempengaruhi kemudahan, harga dan kualitas produk dalam berbelanja *online*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian

terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Aqliyah, dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk pada Keputusan pembelian impulsif dalam belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuisioner sebagai instrument penelitian. Hasil penelitian mengatakan Berdasarkan analisis regresi berganda, variabel independen yang terdiri dari kualitas informasi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai F hitung sebesar 8,528 dan signifikansi 0,000. Namun, secara parsial hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai t hitung sebesar 3,428 dan signifikansi 0,001.⁹ Perbedaan dengan

⁹ Dewi Aqliyyah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)' (UIN Raden Intan Lampung, 2017).

penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada beberapa objek penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji objek kualitas informasi dan kualitas produk.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aeni, denga judul *Pengaruh Online shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang*. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif melalui pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu variabel kualitas innformasi (X1), variabel kemudahan (X2), variabel Harga (X3), dan variabel Kualitas produk (X4), serta variabel dependennya yaitu variabel perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4)berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dan parsial hanya variabel kemudahan (X2) dan harga (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.Sedangkan variabel kualitas informasi (X1) dan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh.¹⁰ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada

¹⁰ Eni Nur Aeni, 'Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang', *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang*, 2019.

beberapa objek penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji objek kualitas informasi dan kualitas produk.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rika Irpiani, dengan judul *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Konsumen Online shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidimpuan)*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, konsumsi, perilaku konsumtif, perilaku konsumtif dalam perspektif Islam dan gaya hidup. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan keadaan sebenarnya dilapangan secara murni, jelas dan apa adanya. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan teori terdapat 7 ciri perilaku konsumtif, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya cenderung tergolong ketiga ciri perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena adanya potongan harga, pengaruh adanya iklan, dan adanya penawaran menarik.¹¹ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada

¹¹ Rika Irpiani, 'Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan)' (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023).

tempat penelitian, metode penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pada objek penelitiannya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Anis Fitriana, dengan judul *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif pengguna *E-commerce*. Akses berbelanja di *marketplace* melalui aplikasi bisa membuat masyarakat semakin dimanjakan dengan banyaknya varian produk yang dipromosikan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini menggunakan tipe populasi sasaran. Berdasarkan populasi penelitian ini adalah pengguna *marketplace* di Pekalongan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Kenyamanan, Persepsi Harga dan Review Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi sebesar 24,3% dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif masyarakat Jawa Tengah khususnya Kota Pekalongan. Sedangkan sisanya sebesar 0,757 atau 75,7% dijelaskan oleh variabel lain yang

tidak diteliti.¹² Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada objek penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji ulasan produk, dengan populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah umum atau tipe populasi sasaran.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Sarofus Somsom, Rahmadini Alamanda, Diana Maharani, dkk, dengan judul *Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui studi pustaka kualitatif. Dengan menggunakan kajian literatur yang komprehensif, penelitian ini mengidentifikasi faktor perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut meliputi kemudahan transaksi, pengaruh teman sebaya, dorongan untuk mengikuti tren, dan tersedianya promosi serta diskon. Selain itu, penelitian ini juga membahas dampak baik dan buruk dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menyimpulkan bahwa perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan. Penting bagi mahasiswa

¹² Anis Fitria and Anas Yoga Nugroho, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace', *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3.2 (2023), 188–99.

untuk mempunyai literasi keuangan yang baik agar Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital agar mereka dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta dapat mengatur pengeluaran mereka dengan bijak di tengah maraknya *E-commerce*.¹³ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan menggunakan metode kajian literatur.

Keenam, penelitian yang dilakukan Mitron Bayu Ismawan dan Heni Purwa Pamungkas. Dengan judul penelitian *Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online shop*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 368 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNESA sebagai responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel media sosial (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y), namun untuk variabel literasi ekonomi (X2) mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y). Kemudian variabel media sosial (X1) dan literasi ekonomi (X2) mempengaruhi secara simultan dan bersama-sama pada variabel perilaku konsumtif

¹³ Sarofus Somsom and others, 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital', *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2.11 (2024).

(Y), dan nilai R Square menunjukkan bahwa pengaruh secara bersamaan X1 dan X2 sebesar 10,5% terhadap variabel Y. Dari hasil penelitian ini memberikan referensi untuk dapat memanajerial kegiatan ekonomi di era digital dan media sosial memberikan ruang lebih untuk meningkatkan literasi ekonomi.¹⁴ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada tempat penelitian dan pada objek penelitiannya dimana penelitian yang akan dilakukan tidak menguji objek literasi ekonomi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini, maka peneliti membagi proposal ini menjadi 3 bagian yang terdiri dari bab per bab, yang berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dari proposal ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini meliputi latar belakang masalah yang mengenai objek kajian dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

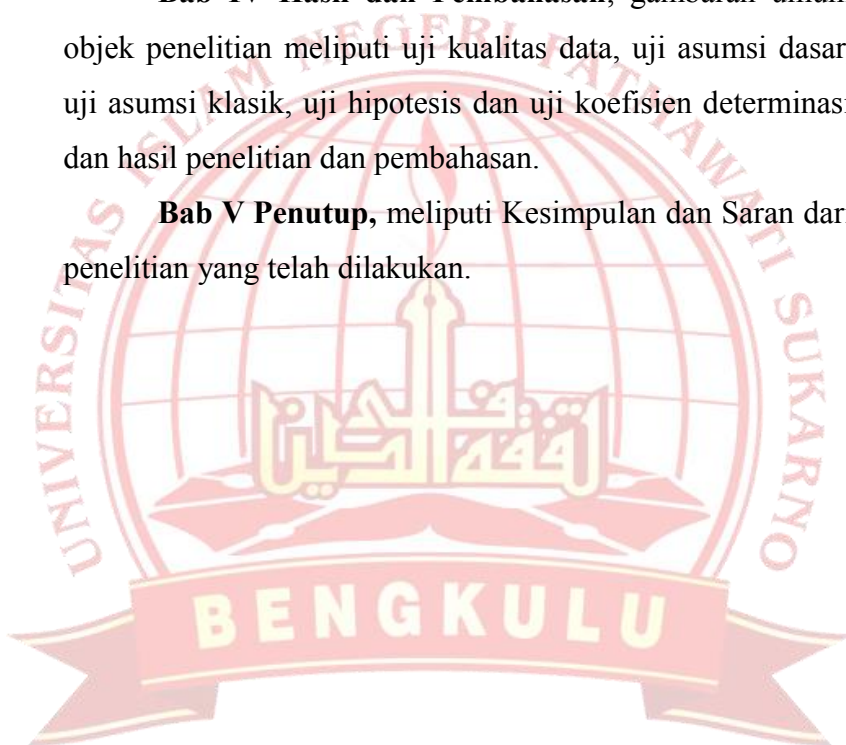
Bab II Kajian Teori, meliputi teori yang digunakan pada penelitian, kerangka berpikir penelitian dan hipotesis penelitian.

¹⁴ Mitron Bayu Ismawan and Heni Purwa Pamungkas, 'Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop', *Jambura Economic Education Journal*, 5.1 (2023), 32–41.

Bab III Metode Penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, gambaran umum objek penelitian meliputi uji kualitas data, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dan hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup, meliputi Kesimpulan dan Saran dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian

Istilah konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif adalah perilaku mengonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.¹⁵

Perilaku konsumtif menurut Sumartono merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.¹⁶ Ancok menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli

¹⁵ Usman, E. (2016). *Psikologi Konsumen*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), h. 16-17

¹⁶ Sofia Miranda and Evawani Elysa Lubis, 'Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau' (Riau University, 2017).

dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.¹⁷ Adapun Sarlito W. Sarwono, perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada mempertimbangkan ekonomis. Budaya konsumtif dapat menimbulkan *shopilimia*, dalam istilah psikologi dikenal sebagai *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja). Penderitanya tidak menyadari bahwa dirinya terjebak dalam kubangan *metamorfosa* antara keinginan dan kebutuhan.¹⁸

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

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

¹⁷ Anisa Qodaril Thohiroh and Susatyo Yuwono, 'Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015). "*Perilaku....h.3*

¹⁸ Thohiroh and Yuwono. "*Perilaku....h.18*

- a. Spontanitas
 - b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
 - c. Kegairahan, dan stimulasi
 - d. Ketidak pedulian akibat
2. Pemborosan Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburhamburkan banyak dana tanpa adanya didasari kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya atau pun melebihi ukuran yang semestinya.
3. Pembelian tidak Rasional (*non rational buying*) Perilaku dimana konsumen membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.¹⁹ Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini adalah remaja. Sifat remaja secara alami akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa trendi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut;

- a. Eksternal dan Internal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (seperti motivasi, emosi, dan

¹⁹ Miranda and Lubis. "*pengaruh...*"h.8

kepribadian) serta eksternal (seperti budaya, iklan, dan pengaruh sosial). Untuk mengelola perilaku konsumtif, penting untuk meningkatkan kesadaran diri dan memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku tersebut.

Sumartono mengemukakan bahwa perilaku konsumtif terdiri atas beberapa hal yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Yudasela dan Krisnawati (2019) memaparkan bahwa dimensi perilaku konsumtif antara lain pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain adalah faktor eksternal dan internal.²⁰

²⁰ Elkris Santiana, Rina Juwita, and Kadek Dristiani Dwivayani, 'Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dance Cover K-Pop Crush', *Journal Ilmu Komunikasi*, 11.3 (2022), 40–53.

b. Kemudahan

Kemudahan dan Perilaku Konsumtif merupakan sesuatu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Faktor yang memengaruhi individu dalam Perilaku Konsumtif adalah kemudahan dalam pengoperasian penggunaan suatu teknologi, adanya fitur yang tersedia tentunya dapat membantu kebutuhan sistem informasi agar mudah menggunakannya. Berdasarkan kajian penelitian dari Rafif Akram (2020) yang berjudul “Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, efektivitas, risiko, dan tingkat pendapatan dalam menggunakan fintech terhadap tingkat Perilaku Konsumtif”. Maka hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Perilaku Konsumtif.²¹

c. Harga

Harga dengan Perilaku Konsumtif merupakan sesuatu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, faktor yang memengaruhinya yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kemampuan dari daya saing suatu brand (merek). Individu dalam proses pengambilan keputusan untuk

²¹ Rafif Akram, ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Efektivitas, Risiko, Dan Tingkat Pendapatan Dalam Menggunakan Fintech Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti’, *SKRIPSI-2020*, 2020.

membeli produk tentu memperhitungkan dari sisi kualitas dan daya saing suatu merek. Berdasarkan kajian penelitian dari Ukhti Paundria Nagari (2020) yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial Twitter)”. Maka berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap perilaku konsumtif.²²

Menurut penelitian yang dilakukan Anis Fitria (2023), pengaruh persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Beberapa instrumen yang menjelaskan Persepsi harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing hasil penilaian menunjukkan bahwa persepsi harga atau ekspektasi konsumen terhadap harga barang yang dijual dalam *marketplace* dianggap sangat relevan dan

²² Ukhti Paundria Nagari, ‘Penggunaan Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Pengikut Akun@ BerburuSale Di Media Sosial Twitter)’, 2020.

bisa dijangkau oleh konsumen. Harga yang sangat kompetitif memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif Masyarakat.²³

d. Media Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif melalui media sosial yaitu menurut Mitron Bayu Ismawan dan Heni Purwa Pamungkas (2023), Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa pada *online shop*. Artinya kegiatan konsumen yang dilakukan seseorang pada *online shop* tergantung pada bagaimana seseorang tersebut mencari referensi informasi terkait produk yang akan dibeli. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mahasiswa sudah mampu memanfaatkan dengan baik dampak kemajuan teknologi terutama pada digitalisasi ekonomi serta memanfaatkan dengan baik media sosial untuk memperkaya informasi.²⁴

²³ Fitria and Nugroho.

²⁴ Ismawan and Pamungkas.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel Perilaku Konsumtif yang dikembangkan oleh Rook (1995) meliputi:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung.

2. Kekuatan, Tekanan dan Intensitas

Ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegembiraan dan Dorongan

Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, kesulitan mengendalikan keinginan membeli saat ada tawaran yang bagus.

4. Pembelian tanpa berfikir akibatnya

Tidak dapat menolak keinginan, Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.²⁵

²⁵ Andini Diandra Choirunnisa, Joula J Rogahang, and Sandra Ingried Asaloei, 'Personal Branding Owner Thrift Live Facebook Kaitannya Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Fispol Unsrat', *Productivity*, 4.4 (2023), 486–92.

B. Kemudahan

1. Pengertian

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), kemudahan dalam menggunakan teknologi berkontribusi signifikan terhadap keputusan pengguna dalam mengadopsi teknologi. Menurut Ermawati, (2022) “kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah. Nantinya faktor kemudahan ini berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.²⁶

Belanja dalam *online* juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Davis dkk (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu (2008) kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk

²⁶ Yodi Prayuda and Syaiful Anwar, ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Padang’, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.2 (2023), 630–46.

mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoprasiannya.²⁷

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Strategi pemasaran seharusnya diarahkan pada upaya memuaskan pelanggan melalui pemberian nilai lebih yang berbeda dari yang diberikan pesaing melalui *e-services* dan keunggulan inovasi berbasis Teknologi Informasi (TI) yang memberikan kemudahan, efisiensi, sarana aktualisasi diri, serta nilai tambah yang lain.²⁸

Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan penggunaan situs *online shop*. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai konsumen percaya

²⁷ Risma Weti Aprilia, 'Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen' (Universitas Putra Bangsa, 2022).

²⁸ Tatik Suryani, 'Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran' (Graha Ilmu, 2013).

bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara online pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga.²⁹

2. Indikator Kemudahan

Menurut Davis (1989) mengemukakan bahwa yang menjadi indikator yang berhubungan dengan kemudahan, yaitu:

1. Kemudahan navigasi
2. Kemudahan dipelajari dan dioperasikan
3. Kemudahan pembayaran
4. Pilihan transaksi fleksibel.³⁰

C. Harga

1. Pengertian

Menurut Lee dan Lawson Body (2011), Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana individu yang menjadi pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan punya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Menurut Stanton (1998) Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen

²⁹ Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)', *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17.3 (2019), 1–13.

³⁰ Niken Ayu Lestari and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall. Com', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2018), 1–8.

untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian atas kesesuaian manfaat produk. Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan dengan cara menanyakan kepada pelanggan mengenai variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih suatu produk.³¹

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi. Akan tetapi harga juga sering menggambarkan sinyal mutu. Harga barang yang murah dipersepsikan dengan barang bermutu rendah.³²

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya

³¹ Sabrina Nurul Afifah, 'Pengaruh Citra Toko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Private Label Lotte Yang Dimediasi Oleh Variabel Persepsi Risiko (Studi Pada Konsumen Lotte Grosir Di Lampung Tahun 2018)', 2019.

³² Johannes Supranto and Nandan Limakrisna, 'Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis', *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 12 (2007), 14.

terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.³³

2. Indikator Harga

Menurut P. Kotler & Amstrong (2008) ada empat indikator harga yang berpengaruh pada pembelian melalui online yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.³⁴

D. Media Sosial

1. Pengertian

Transaksi jual beli di dunia maya atau e-commerce merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan computer yang terhubung

³³ Haryani, “Pengaruh Harga, Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Diterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo”, 2006, h. 12.

³⁴ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiанти, and Baruna Hadibrata, ‘Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.4 (2022), 399–410.

antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi.³⁵ Semakin majunya teknologi membuat hadirnya internet semakin diperlukan dalam kehidupan masyarakat yang dapat digunakan untuk mempermudah berkomunikasi, bersosialisasi, bisnis, pendidikan dan lain sebagainya. Peluang ini dimanfaatkan oleh vendor smartphone juga tablet murah yang menjadi trend, sehingga hampir semua masyarakat di Indonesia memiliki smartphone dan ini mengakibatkan media sosial pun ikut berkembang pesat.

Menurut Kadeni Media sosial merupakan suatu jaring (daring) yang memberikan kemudahan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, saling berbagi, berpartisipasi dan juga menciptakan isi seperti forum, dunia virtual, wiki, jejaring sosial dan blog. Sedangkan menurut Olivier Blanchard Media sosial merupakan seperangkat platform dan teknologi mudah digunakan yang memungkinkan orang untuk berbicara dengan orang lain. Media sosial adalah api unggun, pasar, dan tempat air minum zaman sekarang, hanya saja berada di komputer, ponsel cerdas, konsol permainan, dan perangkat lainnya yang terhubung dengan jaringan.

³⁵ Imam Mustofa, 'Fiqih Muamalah Kontemporer', *Jakarta: Rajawali Pers*, 2016.hal. 30.

Media sosial dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.³⁶

Rasanya hampir semua masyarakat memiliki akun media sosial, meski Cuma satu akun media sosial. Media sosial bukan lagi tentang gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Ada sejumlah media sosial yang memfasilitasi kegiatan ini, seperti Wikipedia, Facebook, YouTube dan Twitter. Individu menerapkan berbagai alat media sosial, seperti forum online dan komunitas untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara online. Teknologi dapat mendekatkan posisi di antara orang-orang jauh lebih cepat daripada edisi sebelum ada teknologi digital.

Para mahasiswa menghabiskan waktu setiap hari menggunakan internet dengan gadget yang dimiliki, individu akan kehilangan waktu efektif dalam urusan akademik, minimal satu jam seminggu. Waktu yang dihabiskan mahasiswa untuk menggunakan internet bervariasi, mulai dari beberapa menit hingga lebih dari 1 jam.³⁷

³⁶ Neng Dini Amaliah, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi)' (Universitas Siliwangi, 2021).

³⁷ Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4.1 (2020), 133–47.

Media sosial sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat konsumtifitas seseorang, karena dalam media sosial terdapat banyak informasi dan iklan suatu produk serta media sosial menyediakan ruang untuk saling berkomunikasi secara virtual. Komunikasi dalam ruang virtual memiliki pengaruh yang berdampak terhadap persepsi konsumen secara menyeluruh tentang merek suatu produk.³⁸

2. Indikator Media Sosial

Menurut Khatib (2016) indikator media sosial yang berpengaruh pada pembelian melalui online, yaitu:

1. Konten yang menarik dan menghibur
2. Interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
4. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
5. Tingkat kepercayaan pada sosial media.³⁹

E. Pandangan Islam

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen diharapkan untuk memprioritaskan kebutuhan yang seimbang dengan

³⁸ Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski, 'The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands', *Journal of Marketing Communications*, 22.2 (2016), 189–214.

³⁹ Gitty Anisa Putri and Fitri Ayu Nofirda, 'Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2.1 (2023), 286–302.

kemampuan finansial dan nilai-nilai syariah. *Impulsive buying behaviour* harus memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) dengan semangat al-maqashid asy-Syariah, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas. Konsumen diharapkan untuk memprioritaskan kebutuhan yang seimbang dengan kemampuan finansial dan nilai-nilai syariah.⁴⁰

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang tidak terkontrol dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip seperti kesederhanaan (zuhud) dan penghindaran dari israf (Berlebihan). Yaitu seperti:

a. Zuhud

Hidup zuhud sedikit banyak akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk. Zuhud bukanlah mengonsumsi sesuatu yang tidak enak atau memakai pakaian yang usang, akan tetapi ia adalah tidak panjang angan-angan.⁴¹ Zuhud dalam Islam mengacu pada sikap hidup yang sederhana, tidak berlebihan dalam hal duniawi, dan lebih berfokus pada kehidupan akhirat. Zuhud tidak berarti menolak atau

⁴⁰ Nur Rahmah and Munadi Idris, 'Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1.2 (2018), 88–98.

⁴¹ Ainun Barakah, 'Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman', *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 4.2 (2018), 233–39.

meninggalkan dunia sepenuhnya, tetapi lebih pada bagaimana seorang Muslim menyikapi harta dan kekayaan dengan bijaksana dan tidak berlebihan. Pengertian zuhud dalam Islam adalah upaya mengalihkan perhatian dari dunia material ke akhirat. Orang yang bersikap zuhud fokus pada kepentingan akhirat dan menganggap dunia sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting. Zuhud tidak berarti melupakan dunia, tapi lebih berarti menganggap kecilnya dunia dan tidak terikat pada harta dan kesenangan material.

b. Israf

Israf dalam Islam berarti berlebihan atau pemborosan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi, penggunaan sumber daya, dan gaya hidup. Islam sangat mengecam israf karena bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab dalam mengelola nikmat Allah SWT. Pengertian israf dalam perilaku konsumsi adalah perilaku berlebihan dan boros dalam menggunakan sumber daya, termasuk harta, waktu, dan konsumsi makanan/minuman. Israf meliputi berbagai aspek kehidupan. Dalam penggunaan harta seringkali membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau tidak akan digunakan secara efisien. Oleh karenanya didalam islam kita dianjurkan untuk

menghindari perilaku israf karena akan berdampak pada hal yang negatif.

Dalam hal konsumsi Islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. Islam juga memerintahkan agar harta dikeluarkan untuk tujuan yang baik dan bermanfaat. Harta yang dimiliki tidak semata-mata untuk dikonsumsi tapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah.⁴²

Menurut Islam konsumsi berlebih-lebihan dilarang dalam Islam dan disebut dengan pemborosan atau menghambur-hamburkan harta. Dalam hukum Islam orang seperti itu seharusnya dikenai larangan-larangan, dilepaskan dan dibiarkan dari mengurus harta miliknya sendiri dan dianggap tidak mampu mengurus hartanya. Etika dalam hal konsumsi sebagai berikut:

1. Tauhid

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dalam Islam adalah tujuannya untuk beribadah kepada Allah SWT, sehingga selalu berada di dalam hukum syariatnya. Adapun menurut pandangan kapitalisme, konsumsi merupakan bagian dari nafsu, keinginan,

⁴² Aldila Septiana, 'Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam', *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2.1 (2015).

harga barang, pendapatan, dan tanggung jawab atas segala perilakunya, sehingga pada ekonomi konvensional, manusia dapat diartikan sebagai individu yang memiliki suatu sifat *homo economicus*.

Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah swt, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah swt. Dengan firman Allah swt: “dan aku menciptakan jin dan manusia supaya mereka menyembahku”(Q.s al-adz dzariyaat :56)

2. Adil

Dalam islam seseorang dibolehkan menikmati hartanya sebagai karunia kehidupan dunia yang disediakan oleh Allah swt, akan tetapi pemanfaatan dan karunia yang diberikan oleh Allah swt itu harus dimanfaatkan secara adil sesuai dengan syariat islam yang sudah ditur di dalam Al-Qur'an. Sehingga selain mendapatkan keuntungan secara materi, manusia juga bisa merasakan kepuasan secara spiritual. Al-Qur'an menjelaskan bahwa berperilaku adil adalah menjaga keseimbangan dalam kehidupan di dunia dan diakhirat. Oleh sebab itu di dalam islam konsumsi tidak hanya untuk

kepentingan dunia tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah swt.

Seperti dengan firman Allah swt: “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dariapa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan : karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. al-baqarah : 168).

3. Halal

Menjadi acuan dalam melakukan kegiatan konsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukan nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta yang akan menimbulkan keselamatan untuk umat baik secara material maupun spiritual.⁴³

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumsi, dimana pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan dan tidak mendataangkan manfaat. Sebagaimana dalam Q.S Al-Isra (17) : (26-27), disebutkan:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ۚ ٢٧

⁴³ Alexander Thian, *Ekonomi Syariah* (Yogyakarta:Penerbit Andi,2021),hal.82.

Artinya:

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

Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia, namun tetap berada dalam koridor keseimbangan. Dalam Q.S Al-A'raf (7) : (31), disebutkan :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Nilai-nilai agama senantiasa memberikan batasan kepada manusia agar senantiasa dalam kebaikan, sebagaimana dalam Q.S Al-An'am (6) : (141), disebutkan :

وَالَّذِيۡۤ اَنْشَاۡ جَنَّتٍ مَّعْرُوۡسَتٍ وَّغَيْرَ مَعْرُوۡسَتٍ وَالتَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا۟ اٰكُلُهُۥ
وَالرَّيۡتُوۡنَ وَالرُّمَّانَ مُتَشٰبِهًا وَّغَيْرَ مُتَشٰبِهٍ ۚ كُلُوْا مِنْ ثَمَرِهٖۤ اِذَا۟ اَتَمَرۡ وَاَتُوۡا
حَقَّهٗ ۚ يَوْمَ حَصَادِهٖۤ ۚ وَلَا تُسْرِفُوۡا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۱۴۱

Artinya:

“Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Oleh karena itu, umat Islam harus menggunakan kekayaannya dengan hati-hati. Sifat kebutuhan sebenarnya bersifat dinamis dan hanya dipengaruhi oleh keadaan dan kondisi, sehingga tidak perlu langsung membeli segala sesuatu yang menurutnya dibutuhkan saat ini. Sebagaimana disebutkan di atas, Islam mendorong umatnya untuk mengonsumsi secukupnya dan memperingatkan umatnya untuk menghindari kepuasan duniawi.

F. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Uma Sakaran, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting. Kerangka berpikir adalah proses pengembangan teori yang sudah disusun dan sudah di jelaskan hubungan-hubungannya yang akan terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjabar masalah dalam penelitian.⁴⁴

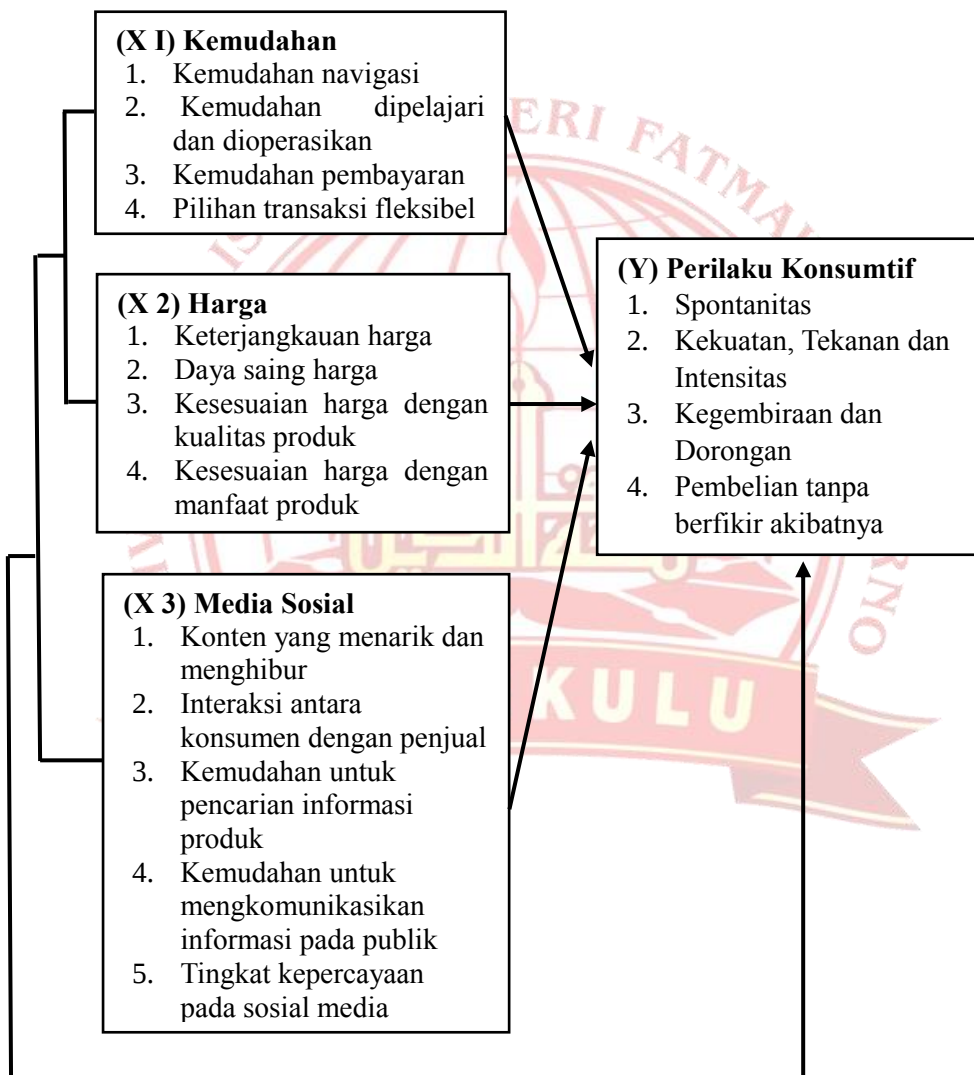
⁴⁴ Tegor dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jawa Tengah:Penerbit Lakeisha, 2020),hal.39.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh Kemudahan, Harga dan Media Sosial terhadap Perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan 4 variabel utama yaitu, Kemudahan, Harga dan Media Sosial sebagai variabel independen, Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka penelitian, dapat dilihat bahwa Kemudahan, Harga dan Media Sosial memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk, yang kemudian dapat mendorong atau menahan perilaku konsumtif.



Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat dari tahapan skema sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu bahwa *online shop* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau melakukan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat yang bertambah. Masyarakat (konsumen) dapat dengan mudah melakukan pencarian informasi, perbandingan alternatif harga produk dengan hanya menggunakan *gadget* yang mereka miliki melalui media sosial. Kecenderungan bertambahnya pola konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

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

G. Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁵ Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Kemudahan

H₀ :Tidak Terdapat pengaruh Kemudahan terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

H_a :Terdapat pengaruh Kemudahan terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

2. Harga

H₀ :Tidak Terdapat pengaruh Harga terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

H_a :Terdapat pengaruh Harga terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

3. Media Sosial

H₀ :Tidak Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

H_a :Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

⁴⁵ Sugiyono, Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', Alfabeta, Bandung, 2016.

4. Kemudahan, Harga dan Media Sosial

H0 :Tidak Terdapat pengaruh Kemudahan, Harga dan Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

Ha :Terdapat pengaruh Kemudahan, Harga dan Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif pengguna *Online shop* pada Era Digital.

