

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE SHOP PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN INTENSITAS PENGGUNAAN
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri
Ar-Raniry Banda Aceh)**



Disusun Oleh :

**Delia Desrita
NIM. 170602162**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Delia Desrita
NIM : 170602162
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Januari 2023

Yang menyatakan,



Delia Desrita

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Delia Desrita
NIM. 170602162

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



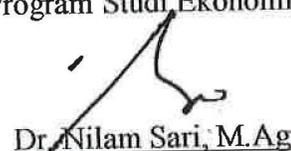
Seri Murni, SE., M.Si.Ak

NIP. 197210112014112001

AR - R A N I R Y

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH

Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

Delia Desrita
NIM. 170602162

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Di
Nyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 06 Januari 2022
02 Jumadil akhir 1443 H

Ketua,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris,

Seri Marni, SE., M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II,

Jakaluddim, ST., MA
NIDN. 2030126502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

JL. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : DELIA DESRITA

Nim : 170602162

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi

E-mail : Deliadesrita1999@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir

KKU

Skripsi

Yang berjudul:

"Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)".

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 30 Januari 2023

Mengetahui

Penulis,

Delia Desrita

NIM: 170602162

Pembimbing I,

Dr. Zaki Fuhd, M.Ag

NIP.196403141992031003

Pembimbing II,

Seri Murni, SE.M.Si.Ak

NIP.197210112014

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan telah memberikan kesehatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pemimpin umat Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan serta sahabat dan keluarga beliau juga yang telah berjasa besar.

Atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak yang diterima oleh penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”**. Skripsi ini disusun guna untuk dapat memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini namun manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang tak pernah luput dan kesilapan dan kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini selesai berkat bantuan berbagai pihak. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Dr. Hafas Furqani, M.Ec sebagai Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA sebagai Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag sebagai ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S,E, M.Si., Ak., CA sebagai selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Ariffin, Ph, Ketua Laboraturium dan Rina Desiana, ME sebagai Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag A, sebagai pembimbing I dan Seri Murni, SE., M.Si.Ak sebagai pembi mbing II yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Nilam Sari, M.Ag, sebagai Penguji I dan Jalaluddin, ST., MA sebagai Penguji II yang telah membantu dalam penilaian sidang skripsi, saya ucapkan terima kasih.
6. Seri Murni, SE., M.Si.Ak, sebagai Pembimbing Akademik (PA) penulis selama menumpuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah serta segenap staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sebagai tempat penelitian ini dilakukan.

7. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai tempat penelitian dilaksanakan yang menjadi salah satu sarana yang membantu menyempurnakan penelitian yang penulis laksanakan.
8. Orang tua yang saya cintai dan sayangi M.Syarif dan Dasniar yang selalu mendoakan saya, memberikan dukungan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada adik-adik yang saya cintai dan sayangi Muhammad Iqbal Dasya, Muhammad Syauqi Dasya dan Muhammad Rafqi Dasya.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman saya Lidya Sauqinah, Muthmainah, Putri Arisa, dan teman seperjuangan di jurusan Ekonomi Syariah Fhany Septari, Ika Wahyu Sari dan Rani Agustina yang juga telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
10. Terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu untuk menyelesaikan tugas akhir yang melelahkan ini dan sanggup untuk bertahan

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, karunia dan nikmat-Nya kepada berbagai pihak sebagai balasan kebaikan yang telah dilakukan dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal ibadah dan seluruh kebaikan diterima oleh Allah. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh

dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 31 Maret 2021
Penulis,

Delia Desrita



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

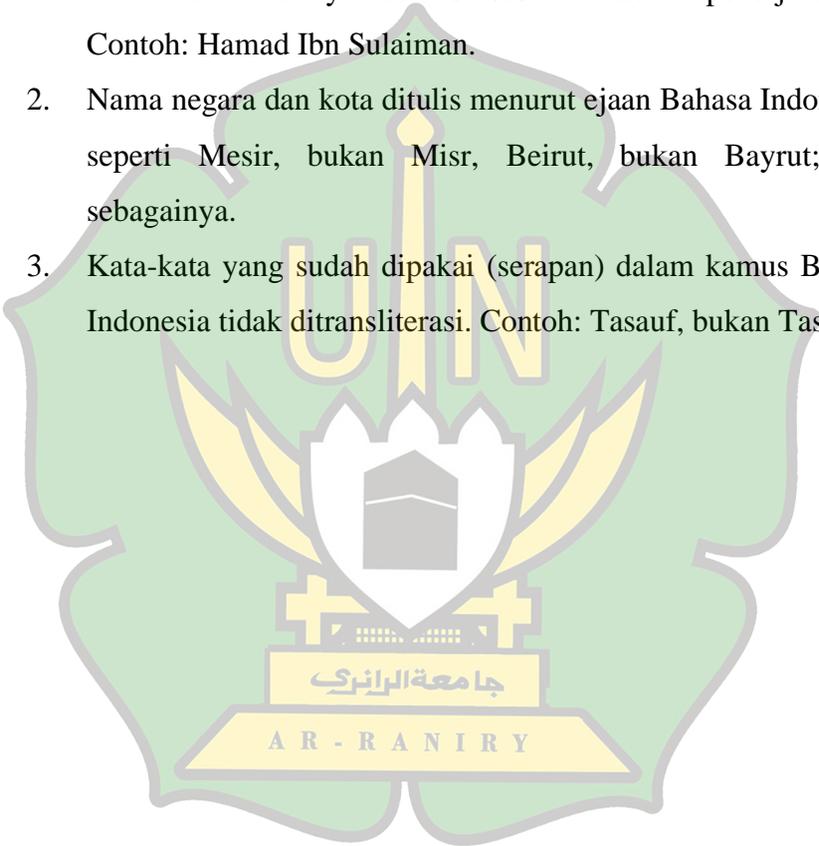
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Delia Desrita
NIM : 170602162
Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si.Ak

Pada era modern ini teknologi berkembang sangat pesat terutama di bidang komunikasi sehingga individu dapat terhubung dengan mudah, salah satu bentuk media komunikasi yaitu instagram. Seiring perkembangan teknologi instagram kini juga menjadi sebagai media promosi oleh online shop yang dapat diakses dan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel online shop pada media sosial instagram dan intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa online shop pada media sosial instagram dan intensitas penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan secara parsial setiap variabel berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : *Online shop pada media sosial instagram, intensitas penggunaan instagram, perilaku konsumtif*

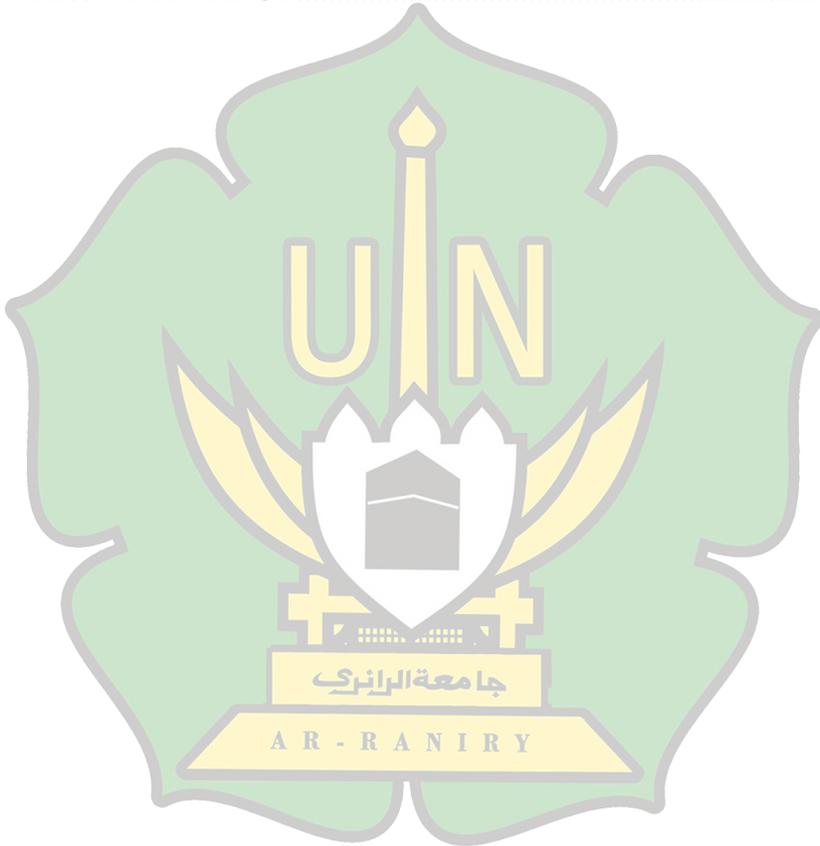
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...	vi
KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
1.5 Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Media Sosial	16
2.1.1 Pengertian Media Sosial	16
2.1.2 Fungsi Media	17
2.1.3 Dampak Media Sosial	18
2.2 Online Shop	19
2.2.1 Pengertian Online Shop	19
2.2.2 Perilaku Konsumen Dalam Memilih Online Shop	21
2.3 Instagram	22
2.4 Online Shop Pada Media Sosial Instagram	24
2.4.1 Indikator Online Shop Pada Media Sosial Instagram	27
2.5 Intensitas Penggunaan Instagram	29
2.5.1 Pengertian Intensitas	29

2.5.2	Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.....	29
2.5.3	Indikator Intensitas Penggunaan Instagram.....	30
2.6	Perilaku Konsumtif.....	31
2.6.1	Pengertian Perilaku Konsumtif.....	31
2.6.2	Indikator Perilaku Konsumtif	34
2.6.3	Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumtif	36
2.7	Konsumsi Menurut Ekonomi Islam.....	39
2.7.1	Pengertian Konsumsi Menurut Ekonomi Islam....	39
2.7.2	Tujuan Konsumsi Menurut Ekonomi Islam	39
2.7.3	Prinsip Konsumsi dalam Ekonomi Islam	41
2.7.4	Konsep Kebutuhan dalam Islam	43
2.7.5	Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	45
2.8	Penelitian Terkait.....	49
2.9	Kerangka Pemikiran	54
2.10	Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN.....		58
3.1	Desain Penelitian.....	58
3.2	Lokasi Penelitian	58
3.3	Batasan Penelitian	59
3.4	Jenis Data Dan Teknik Perolehan Data	59
3.5	Populasi Dan Sampel.....	59
3.5.1	Populasi.....	59
3.5.2	Sampel	60
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	61
3.6	Metode Pengumpulan Data	62
3.7	Skala Pengukuran	63
3.8	Definisi Dan Operasional Variabel	63
3.8.1	Perilaku Konsumtif (Y)	64
3.8.2	Online Shop Pada Media Sosial Instagram (X1) .64	
3.8.3	Intensitas Penggunaan Instagram (X2).....	64
3.9	Analisa Data	67
3.9.1	Uji Instrumen	67
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.10.1	Uji Parsial (Uji T).....	71

3.10.2 Uji Statistik (Uji F)	71
3.11 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	71
BAB IV PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	73
4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	73
4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	75
4.1.3 Program Studi Perbankan Syariah	76
4.1.4 Program Studi Ekonomi Syariah	78
4.1.5 Program Studi Ilmu Ekonomi	80
4.2 Karakteristik Responden	81
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	82
4.2.2 Responden Menurut Tahun Angkatan Kuliah	82
4.2.3 Responden Menurut Program Studi.....	83
4.2.4 Responden Menurut Berapa Kali.....	84
4.3 Uji Validitas.....	84
4.4 Uji Reliabilitas.....	87
4.5 Uji Asumsi Klasik	88
4.5.1 Uji Multikolinieritas	88
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	89
4.5.3 Uji Normalitas	90
4.6 Teknik Analisis Data	92
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	94
4.6.3 Uji Statistik F	96
4.7 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	97
4.8 Pembahasan.....	97
4.8.1 Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	97
4.8.2 Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	100

BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109
RIWAYAT HIDUP.....	139



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Negara-negara Pengguna Instagram Terbanyak	2
Tabel 1.2	Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	52
Tabel 3.1	Jumlah populasi	60
Tabel 3.2	Jumlah Sampel	62
Tabel 3.3	Skala Likert	63
Tabel 3.4	Defisini dan Operasional Variabel	65
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Tahun Angkatan Kuliah..	83
Tabel 4.3	Responden Menurut Program Studi	83
Tabel 4.4	Responden Menurut Berapa Kali Berbelanja Online ...	84
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1	85
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X2	86
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel (Y).....	86
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	91
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	95
Tabel 4.13	Anova	96
Tabel 4.14	Model Summaryb	97

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

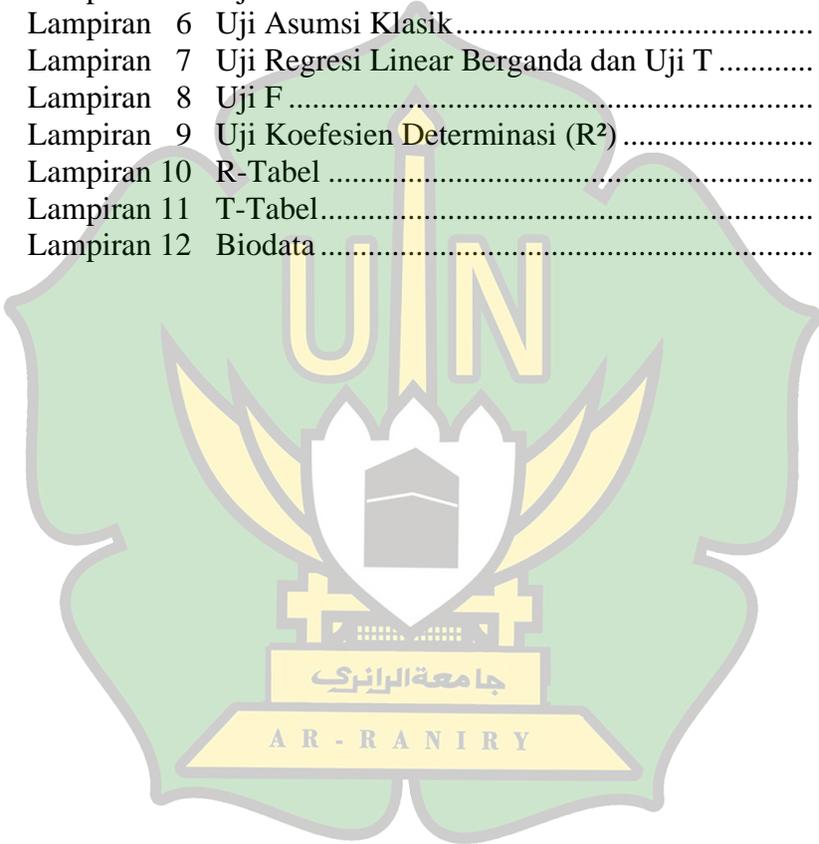
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1 Sactterplot.....	90
Gambar 4.2 P-plot.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2	Data 100 Responden	114
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	126
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas.....	128
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	133
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran 7	Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T	136
Lampiran 8	Uji F	136
Lampiran 9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	136
Lampiran 10	R-Tabel	137
Lampiran 11	T-Tabel.....	138
Lampiran 12	Biodata	139



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini teknologi berkembang amat pesat terutama di bidang komunikasi sehingga individu dapat terhubung dengan mudah dan cepat. Komunikasi yang semula hanya dipandang sebelah mata saat ini mulai mengalami perkembangan, maka memperoleh beberapa bentuk komunikasi, baik komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi bahkan komunikasi massa yang digunakan oleh puluhan orang, ratusan, ribuan bahkan jutaan orang dapat terhubung dalam satu waktu melalui media visual atau melalui media cetak (Romli, 2016:5).

Hal tersebut dapat terjadi melalui berbagai macam media sosial yang telah ada sekarang ini, kehadiran media sosial menjadikan tiap individu berpotensi sebagai komunikator massa dan memberitahukan kejadian yang terjadi di berbagai belahan dunia. Berbagai macam aktivitas dapat diunggah dan diakses melalui media sosial. Meike & Young (dalam Nasrullah, 2015) media sosial merupakan pertemuan antara komunikasi yang dilakukan oleh individu atau dengan kata lain saling berbagi antar individu (*to be share one-to-one*) serta media publik untuk dapat berbagi kepada seluruh manusia atau sesama pengguna media sosial salah satu bentuk media sosial adalah instagram. Menurut Nisrina (2015: 137) instagram yaitu suatu aplikasi yang dapat dipergunakan untuk berbagi foto dan video. Pada media sosial instagram ada beberapa fitur yang bisa dipergunakan oleh

pengguna instagram seperti fitur beberapa video pendek atau foto dengan durasi satu menit. Selain itu media sosial ini juga mempunyai sejumlah manfaat. Siapapun bisa berkomunikasi dengan individu lain dari seluruh penjuru dunia, baik orang yang belum dikenal maupun yang sudah dikenal salah satunya melalui media sosial instagram. Indonesia sendiri menempati urutan ke empat sebagai negara dengan pengguna instagram paling banyak.

Tabel 1.1
Negara-negara Pengguna Instagram Terbanyak

No	Negara-Negara	Juta
1	India	180 juta
2	Amerika Serikat	170 juta
3	Brazil	110 juta
4	Indonesia	93 juta
5	Rusia	61 juta
6	Turki	50 juta
7	Jepang	48 juta
8	Meksiko	37 juta
9	Britania Raya	29 juta
10	Jerman	27 juta

Sumber : Statista (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat instagram sebagai sebuah media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Jumlah pengguna aktif instagram diseluruh dunia 1,07 miliar pengguna dan sebesar 354 juta pengguna berusia dari 25–34 tahun. Pada tabel 1.1 tersebut juga dapat dilihat negara-negara dengan

pengguna instagram terbanyak di dunia. Pada urutan pertama terdapat India dengan jumlah pengguna sebesar 180 juta pengguna, disusul oleh Amerika Serikat sebesar 170 juta, kemudian pada urutan ketiga terdapat Brazil dengan 110 juta pengguna, pada urutan keempat terdapat Indonesia dengan 93 juta pengguna, Rusia dengan 61 juta pengguna, Turki sebesar 50 juta pengguna, pada posisi ketujuh terdapat Jepang dengan jumlah pengguna sebesar 48 juta, selanjutnya Meksiko sebesar 37 juta pengguna, pada urutan ke sembilan terdapat Britania Raya sebesar 29 juta dan urutan terakhir Jerman dengan pengguna sebesar 27 juta pengguna. Indonesia menduduki posisi ke empat sebagai negara pengguna instagram terbanyak dengan jumlah 93 juta pengguna, hal ini juga dapat menjadikan indonesia sebagai salah satu pasar terbesar pengguna Instagram.

Keberadaan instagram tidak disia-siakan oleh pengguna aktifnya, bukan hanya digunakan untuk mengunggah foto saja bahkan instagram telah menjadi sebuah cara individu guna melakukan promosi dan penjualan barang maupun produk dagangannya kepada pengguna instagram lain yang sering dikenal dengan *online shop*. Bahkan saat ini instagram sudah dilengkapi dengan fitur toko (berbentuk tas belanja yang biasa digunakan). Fitur belanja instagram tersebut dapat menampilkan berbagai macam kebutuhan yang dapat dibeli seperti barang-barang kebutuhan berupa alat elektronik, baju, tas, jilbab, sepatu, skincare dan masih banyak lainnya yang semakin mempermudah pengguna

instagram dalam berbelanja kebutuhannya. Pengguna instagram dapat melakukan berbagai hal yang diinginkan seperti berbelanja, memperoleh dan berbagi informasi. Semakin sering seseorang menggunakan instagram maka semakin meningkat intensitas penggunaan instagram.

Menurut Rinjani & Firmanto (2013) intensitas merupakan keintiman atau reaksi dari segi kekuatan dan emosional yang dapat menyokong sebuah sikap ataupun pendapat. Intensitas juga dapat diartikan sebagai tingkat intensitasnya. Menurut Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. Perasaan senang yang dirasakan pada aktivitas yang dijalankan bisa memicu seseorang atau individu dalam melaksanakan kegiatan tersebut dengan cara berulang. Semakin aktif seseorang dalam penggunaan instagram maka semakin intens waktu yang dihabiskan seseorang tersebut. Oleh karena itu dengan intensitas penggunaan instagram seseorang dapat melihat, membaca, memperoleh dan berbelanja maka kian besar juga kemungkinan individu untuk membeli suatu barang.

Tabel 1.2
Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia

No	Jenis Media Sosial	Persentase (%)
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	56%
6	Line	50%

Tabel 1.2-Lanjutan

7	FB Messenger	50%
8	LinkedIn	35%
9	Pinterest	34%
10	Wechat	29%

Sumber : We Are Social (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 Youtube menjadi media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia usia 16-64 tahun. Pengguna media sosial Youtube sebesar 88%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 84%, pada urutan ke tiga Facebook dengan presentase sebesar 82%, selanjutnya pada urutan ke empat terdapat Instagram dengan presentase sebesar 79%, urutan ke lima terdapat Twitter sebesar 56%, urutan keenam Line dan Fb Messenger sebesar 50%, disusul oleh LinkedIn sebesar 35%, kemudian Pinterest 34% dan terakhir Wechat sebesar 29%. Dapat dilihat pada tabel 1.1 menyajikan data mengenai media sosial yang banyak dipergunakan di Indonesia, pada urutan ke empat terdapat Instagram menjadi suatu media sosial yang paling sering dipergunakan di Indonesia dengan persentase 79%.

Diikuti dengan perkembangan online shop di Instagram yang kian hari semakin bertambah jumlahnya. Tentu dengan demikian seseorang dapat mengakses online shop dan mencari kebutuhan atau barang yang diinginkan semakin mudah dikarenakan jumlah online shop yang kian hari semakin bertambah dan semakin banyak pula konsumen yang berminat untuk berbelanja online yang didukung oleh faktor kemudahan dalam berbelanja.

Menurut Rachmanto (2014:3) dewasa ini semakin banyak peminat bisnis online dari sejumlah kalangan dikarenakan lebih terdapat kemudahan yang banyak dari usaha online. Kemudahan tersebut yaitu akses pemakaian yang mudah, tidak perlu keluar rumah, tidak membutuhkan banyak modal, lebih efektif ataupun efisien dalam segala hal. Bukan hanya itu, bisnis online shop di Indonesia menagalmi perkembangan yang amat pesat, *e-commerce* atau bisnis online kian merebak banyak di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan fasilitas internet yang terus berkembang serta terdapat perubahan tingkah laku masyarakat atau pelanggan. Perubahan perilakutersebut dalam *e-commerce* sebagai tantangan tersendiri untuk perusahaan supaya bisa mencukupi keinginan dan kaperluan pelanggannya. Beberapa fasilitas yang diberikan menjadikan para pengguna merasa dimanjakan dengan bantuan tersebut.

Pada dasarnya konsumsi merupakan pemenuhan kebutuhan hidup namun pada zaman sekarang ini konsumsi bukan lagi dilakukan sebagai pemenuhan kebutuhan hal ini dikarenakan pada zaman sekarang berbagai macam kebutuhan baru ditawarkan agar dikonsumsi oleh banyak orang (Sangadji & Sopiah, 2013: 266). Menurut Sabirin (2021) perilaku konsumtif merupakan keinginan yang dirasakan seseorang untuk dapat menggunakan barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal.

Disamping itu seseorang yang mempunyai sikap konsumtif kan banyak membeli produk dengan jenis ataupun fungsi yang

sama padahal barang yang sebelumnya dimiliki belum habis digunakan atau dimanfaatkan. Sehingga terjadinya pemborosan karena tidak mempertimbangkan secara rasional dalam mengambil keputusan membeli suatu barang. Gejala-gejala ini dapat menjadi sebuah tolak ukur dari adanya perilaku konsumtif karena seseorang membeli sebuah barang diluar kebutuhan rasionalnya tetapi telah pada tingkat keinginan yang berlebihan. Golongan remaja dan mahasiswa merupakan golongan yang sering terpapar media sosial instagram dalam kehidupan sehari-hari.

Seperti yang di kutip dalam Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum, akibat dari globalisasi yang terjadi secara perlahan sudah menghapus nilai-nilai dasar bangsa yang terlihat jelas dari generasi muda. Mahasiswa mulai berperilaku konsumtif dan hedonis yang dapat dilihat dari perilaku mereka yang hanya menghabiskan uang dengan cara membeli barang yang tidak jelas fungsi ataupun manfaatnya. Bukan hany itu mahasiswa pun kerap membeli sebuah produk karena kesenangan saja (Anggara, 2018).

Hidup pada era globalisasi yang teknologi semakin maju dan terus berkembang banyak hal yang dilakukan menggunakan teknologi yang canggih sehingga seseorang diharuskan untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan tersebut dan globalisasi yang diperkuat dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih bisa mempermudah dalam melakukan beberapa hal termasuk komunikasi, pekerjaan atau berbelanja pada berbagai macam

aplikasi belanja online salah satunya melalui instagram terdapat banyak para penjual yang mempromosikan barang dagangannya untuk diperlihatkan kepada konsumen yang sekarang sudah bisa dilakukan secara cepat tanpa keluar dari rumah atau berpindah tempat cukup dilakukan melalui *Hand Phone* saja. Pada era globalisasi ini informasi bisa didapat secara mudah dan cepat membuat mahasiswa sebagai kalangan yang melek teknologi semakin mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai negara. Kerap mereka pun tertarik dengan produk yang disediakan melalui online shop. Pada era ini sudah tersedianya aplikasi berbelanja online salah satunya dapat dilakukan melalui instagram yang semakin mempermudah para mahasiswa untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cepat tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari barang tersebut, hal ini tentunya sangat membantu. Namun keinginan mereka dalam menikmati ataupun mempunyai suatu hal secara terus menerus akan menimbulkan sikap konsumtif. Terlebih lagi, kini untuk membeli produk yang diinginkan sangatlah mudah hanya melalui media sosial instagram.

Mahasiswa yang dalam kegiatannya kerap berhubungan dengan internet sehingga menjadikan mahasiswa dan internet sebagai dua hal yang tidak bisa terpisahkan. Partisipasi mahasiswa pada kehidupan sehari-hari dalam menggunakan internet menyebabkan mahasiswa dapat menggunakan serta memanfaatkan segala jenis fasilitas yang disediakan oleh internet termasuk

penggunaan instagram dan penggunaan internet untuk berbelanja. Berdasarkan KBBI mahasiswa yaitu seseorang yang sedang menempuh pelajaran di suatu perguruan tinggi. Menurut Hartaji (2012: 9) mahasiswa merupakan seseorang yang sedang belajar dan terdaftar sedang menempuh pendidikan pada suatu perguruan tinggi yang terdiri dari politik, sekolah tinggi, politeknik, institusi dan univeristas.

Pada penelitian ini studi kasus yang dilakukan pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry hal ini dikarenakan mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang atau telah mempelajari tentang ekonomi islam, konsumsi, perilaku konsumtif dan hal-hal yang terkait dengan ekonomi islam yang lain. Tentu dengan demikian mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry paham betul bagaimana ekonomi islam, konsumsi dan perilaku konsumtif tersebut. Sehingga sebagai suatu kelompok atau individu yang paham dan memiliki pengetahuan akan hal tersebut apakah mempengaruhi perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry sesuai dengan perpepektif ekonomi islam yang dipelajari atau tidak.

Masalah kemudian akan muncul apabila seseorang tidak sanggup untuk mengontrol diri atas keinginannya untuk tidak terpengaruh oleh iklan yang atau berbagai macam hal yang dipromosikan dan dilihat pada media sosial sehingga jika hal demikian terjadi maka akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Namun hal ini selanjutnya terpulung lagi pada diri seseorang mudah terpengaruh atau tidak. Perilaku konsumtif memiliki hubungan dengan psikologi seseorang atau konsumen, pada ilmu psikologi terdapat cabang ilmu psikologi konsumen. Pada psikologi konsumen ini mempelajari perilaku seseorang atau konsumen dalam mengomsumsi suatu barang atau jasa.

Menurut Chery (dalam Effendi, 2016: 3) psikologi konsumen adalah daerah khusus yang mempelajari tentang cara untuk mempengaruhi cara berpikir manusia, keyakinan, perasaan dan persepsi bagaimana manusia dalam membeli barang atau jasa. Oleh sebab itu faktor psikologi seseorang atau konsumen juga sebagai faktor yang bisa memberi pengaruh pada pelanggan tersebut dalam tingkah laku konsumtif. Faktor tersebut dibagi menjadi tiga yaitu: Faktor eksternal atau lingkungan, faktor pribadi dan faktor internal (Sumartono, 2002).

Hal ini menjadi fenomena karena perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja atau membeli suatu produk tidak lagi berdasarkan kebutuhan namun berdasarkan faktor keinginan yang tidak mempunyai manfaat bagi diri sendiri dan intensitas penggunaan instagram yang semakin meningkat, oleh karena itu hal ini dilarang di dalam Islam. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26-27 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :”Dan berikanlah hak kepada kerabat terdekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan

janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Dalam Islam konsumsi tidak bisa lepas dari peran keimanan. Peranan tersebut sebagai acuan penting dikarenakan keimanan memberi cara menilai terhadap dunia yang cenderung memberi pengaruh pada karakter manusia. Keimanan amat lekat pengaruhnya dengan kualitas dan kuantitas konsumsi baik itu berupa kepuasan material atau kepuasan spiritual (Septiani, 2015). Sehingga dalam agama Islam terdapat tingkatan-tingkatan kebutuhan manusia, yaitu: Kebutuhan *Dharuriyat* merupakan kebutuhan pokok atau yang paling utama dalam kehidupan manusia dan harus terpenuhi. Kemudian kebutuhan *Hajiyyat* merupakan kebutuhan sekunder apabila kebutuhan ini tidak dipenuhi tidak akan membahayakan kehidupan seseorang. Selanjutnya kebutuhan *Takhsiniyat* merupakan keperluan dan perlindungan yang diperlukan manusia agar kehidupan dapat lebih nyaman.

Jika perilaku pembelian terhadap suatu barang dibutuhkan atau diperlukan dalam batas sewajarnya dan tidak berlebih-lebihan (bermewah-mewahan) maka hal itu dibolehkan dalam Islam. Namun apabila aktivitas pembelian terhadap suatu barang atau jasa karena menginginkan kepuasan yang berlebihan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif maka hal tersebut dilarang dalam Islam terutama jika barang yang dibeli tidak memiliki nilai atau manfaat. Di dalam Islam diajarkan bahwa tujuan konsumsi bukan

hanya untuk kepuasan dunia namun juga untuk memperoleh kesejahteraan akhirat yang dilakukan oleh setiap umat manusia.

Pada dasarnya memenuhi kebutuhan serta bukan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan merupakan tujuan dari kegiatan ekonomi Islam. Kenyataannya hal yang dibeli semata untuk mencukupi kebutuhan bukan berdasarkan faktor keinginan untuk memiliki suatu barang yang tidak jelas manfaat atau kegunaanya. Namun sekarang ini kerap dijumpai dalam aktivitas ekonomi orang-orang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan sebesar apa atau sejauh mana manfaat yang akan diperoleh jika membeli barang tersebut, sehingga seringkali barang yang telah dibeli tidak terpakai atau digunakan sebagaimana mestinya. Dalam hal konsumsi Islam melarang berlebih-lebihan dan larut dalam kemewahan, tapi untuk mempertahankan keseimbangan nilai yang adil. Harta dalam Islam merupakan amanah yang diberikan oleh Allah yang perlu dipergunakan dengan benar, tidak mubazir dan tidak boros tapi harus digunakan secara bijak dan adil sebagaimana tuntunan Syariat Islam.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh online shop pada media sosial instagram dan pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Bagaimana pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh online shop pada media sosial instagram dan pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam

3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsi terhadap pemahaman dan pengembangan dalam proses studi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Harapannya penelitian ini bisa dijadikan referensi teori dalam pelaksanaan penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai pengaruh online shop di media sosial instagram dan instensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif dalam perpspektif ekonomi Islam:

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan terkait latar belakang masalah, identifikasi rumusan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori mengenai definisi online shop, media sosial, instagram, intensitas penggunaan instagram, perilaku konsumtif dan pembahasan hasil-hasil penelitian yang dijadikan dasar pada pembuatan proposal.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan terkait metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, jenis data, sumber data teknik analisis data, teknik pengambilan data, objek penelitian dan lokasi penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil dari olah data.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini menguraikan terkait kesimpulan dari penelitian dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial yaitu media daring (online) setiap para pemakainya bisa ikut serta untuk berbagi juga menghasilkan isi mencakup wiki, blog, dunia virtual dan forum. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi dengan basis internet yang membangun didasarkan pada teknologi Web 2.0 dan ideologi serta mungkin terdapat pertukaran ataupun penciptaan *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial yang populer dan sering dipergunakan oleh masyarakat pada tahun 2000-an adalah televisi, radio dan surat kabar yang menjadi media untuk menginformasikan pada masyarakat waktu itu (Sulianta, 2015).

Namun seiring dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi masa kini menjadikan media sosial ada dalam beberapa bentuk jejaring sosial yang berbeda-beda seperti forum internet, weblog, social network, podcasts, gambar, video dan lain sebagainya. Menurut Dijk (dalam Nasrullah, 2015) media sosial merupakan *platform* media yang berpusat pada eksistensi para pengguna yang memudahkan para pengguna untuk beraktifitas maupun melakukan kolaborasi. Meike & Young (dalam Nasrullah, 2015) mendefinisikan kata media sosial pertemuan antara komunikasi oleh seseorang atau dengan kata lain *to be share one-to-one* (saling berbagi antara individu) dan media publik untuk

dapat membagikan kepada seluruh manusia atau sesama pengguna media sosial.

Jejaring sosial yaitu situs yang mana tiap individu dapat membuat web pribadi sesuai dengan yang diinginkan dan kreativitas setiap orang yang dapat dengan mudah terhubung dengan teman untuk saling membagikan ragam informasi dan tentu saja juga sebagai media komunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Myspace dan Twitter. Teknologi *mobile phone* dan internet kian maju maka media sosial dan berkembang pesat. Pada masa kini mengakses media sosial bisa dilakukan dengan mudah seperti instagram bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa perlu melakukan banyak hal cukup hanya dengan menggunakan *mobile phone* saja maka segala hal yang ingin dilakukan dapat dilaksanakan dengan segera.

Dari pengertian diatas media sosial bisa di definisikan sebagai suatu aplikasi dengan basis internet yang bisa dipergunakan oleh tiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain atau khalayak ramai untuk berbagi informasi dan memperoleh informasi serta dapat mengunggah foto dan video.

2.1.2 Fungsi Media

Menurut Liliweri (2015: 292) fungsi media sosial itu berbentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang saling memiliki hubungan, yaitu:

1. *Conversation* ialah blok yang memuat tentang kegiatan para pengguna dalam melakukan komunikasi dan interaksi dengan para pengguna media sosial lainnya.
2. *Identity* sebagai salah satu blok dari media sosial bagaimana pengguna media sosial mengemukakan identitas mereka kepada para pengguna lainnya yang mereka jumpai.
3. *Presence* berfungsi untuk menyadarkan para pengguna dari mana pengguna tersebut berasal. Membantu para pemakai agar membuka akses melalui dunia maya dan sepakat untuk melakukan komunikasi dengan cara langsung.
4. *Sharing* para pengguna dapat saling bertukar pesan atau informasi dengan pengguna lainnya atau bahkan dapat bertukar ide-ide.

2.1.3 Dampak Media Sosial

Menurut Cahyono (2016) media sosial yang ada dan digunakan masyarakat saat ini memiliki pengaruh yang luar biasa pada kehidupan manusia. Pengaruh yang diberikan oleh media sosial terhadap manusia dapat berupa dampak negatif dan dampak positif, yaitu :

- a. Dampak positif dari media sosial
 - 1) Adanya media sosial dapat lebih memudahkan dalam melakukan interaksi dengan banyak orang
 - 2) Dapat memperluas ruang lingkup pergaulan atau pertemanan
 - 3) Biaya lebih murah

- 4) Jarak dan waktu bukan lagi merupakan suatu persoalan ketika ingin berkomunikasi
 - 5) Informasi tersebar lebih cepat
 - 6) Adanya media sosial juga membantu dalam hal mengekspresikan diri
- b. Dampak negatif dari media sosial
- 1) Masalah privasi
 - 2) Menjauhkan orang-orang yang telah dekat
 - 3) Adanya media sosial juga dapat juga menyebabkan interaksi secara tatap muka cenderung berkurang dikarenakan dengan adanya media sosial masyarakat juga tetap bisa berkomunikasi walaupun tanpa tatap muka
 - 4) Kecanduan terhadap internet
 - 5) Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain

2.2 Online Shop

2.2.1 Pengertian Online Shop

Belanja online atau online shopping yaitu proses pembelian oleh konsumen untuk membeli suatu layanan atau barang kepada pihak penjual secara interaktif dan real time melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Sementara Sari (2015) memaparkan bahwa belanja online atau online shopping yaitu sebuah kegiatan pembelian terhadap barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak pembeli kepada pihak penjual berbasis internet atau dengan kata

lain suatu layanan jual beli secara online yang kedua belah pihak tidak perlu bertemu ataupun bertatap muka secara langsung.

Saat ini online shop tidak hanya sekedar media belanja online yang biasa digunakan tetapi juga menjadi bagian dari perubahan sosial budaya yang terjadi pada masyarakat. Melalui belanja online pelanggan bisa melihat barang yang ingin dibeli melalui foto atau video yang tertera pada online shop tersebut. Sejalan dengan pertumbuhan dan berkembangnya bisnis serta bertambahnya keperluan masyarakat yang semakin beragam sehingga menjadikan online shop kini sebagai alternatif terbaik untuk membeli barang secara online yang sulit dijangkau dari tempat konsumen berada hal ini menjadikan online shop kini semakin mendunia. Hal yang sama juga dilakukan oleh instagram dengan menyediakan ikon toko dan keranjang yang dapat digunakan oleh para pengguna instagram untuk membeli produk yang diinginkan langsung dari akun online shop tersebut.

Barang-barang kebutuhan hampir semuanya tersedia seperti alat elektronik, pakaian, aksesoris, tas, buku, alat kosmetik, alat olahraga, makanan dan berbagai macam jenis kebutuhan dan keinginan lainnya dapat dibeli di instagram. Selain itu, sekarang ini online shop pun banyak digunakan oleh konsumen untuk membeli barang impor dari luar negeri. Menurut Miranda (2017) online shop saat ini sebagai suatu bentuk pasar interaktif yang sudah menjadi suatu tren di masyarakat maju. Membeli keperluan

dalam bentuk jasa ataupun barang sudah menjadi suatu rutinitas sekarang ini serta hal ini dapat dilakukan dengan mudah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka online shop dapat diartikan suatu media yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa perlu bertatap muka namun tetap dapat melakukan proses jual beli secara virtual dengan melihat foto ataupun video yang tertera pada online shop tersebut dan terdapat deskripsi atau penjelasan mengenai produk.

2.2.2 Perilaku Konsumen Dalam Memilih Online Shop

Sukwadi et al (2016) menjelaskan bahwa tingkah laku pelanggan dalam memilih online shop di instagram beragam, hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu :

a. *Product Involvement* (Keterlibatan Produk)

Product involvement merupakan persepsi sementara yang dirasakan konsumen terhadap seberapa pentingnya produk, mendapatkan manfaat yang lebih spesifik yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan terhadap produk. Hal ini membantu konsumen dari perilaku membeli barang yang tidak memiliki manfaat atau kegunaan yang spesifik.

b. Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) dan kepercayaan (*Trust*)

Perceived risk dan *Trust* yaitu beberapa hal yang memberi pengaruh pada niat beli pelanggan. Dari pada berbelanja pada pasar tradisional konsumen sekarang lebih memilih untuk melakukan pembelian dengan cara daring hal ini

dinilai lebih nyaman, tidak menyita banyak waktu dan tidak perlu berpindah tempat serta memberikan rasa senang tersendiri kepada pelanggan yang membuat ia mendapat layanan ataupun barang yang lebih murah serta kemudahan dalam membandingkan suatu harga produk baik berbentuk jasa maupun barang yang ditawarkan toko-toko online shop walaupun demikian berbelanja online juga tidak luput dari berbagai macam risiko yang didapat oleh konsumen seperti kualitas produk yang tidak dijamin berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

c. Kepuasan (*Satisfaction*)

Satisfaction adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan yang sudah melakukan perbandingan hasil yang dirasakan dengan harapannya atau bisa dikatakan keseimbangan antara harapan dan hasil dari produk yang dibeli.

d. Niat beli (*Purchase Intention*)

Purchase intention merupakan keadaan konsumen berniat untuk bertransaksi online kembali. Kesenangan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap niat beli kembali (Suandana et al, 2016)

2.3 Instagram

Instagram ialah aplikasi komunikasi yang bisa dipergunakan dalam menggunakan filter, berbagi foto, mengambil foto, serta dibagikan ke instagram dan jejaring sosial lainnya.

Aplikasi instagram bisa di unduh melalui *Play Store* dan *Apple App Store*. Kata “Insta” asalnya dari kata “Instan” seperti pada kamera polaroid yang dulu disebut sebagai “Foto instan”. Sementara untuk kata “Gram” asalnya dari kata “Telegram”, telegram sendiri digunakan sebagai media untuk berbagi informasi kepada orang lain secara cepat. Sama juga dengan instagram yang juga dapat mengirim gambar dengan jaringan internet sehingga dapat memperoleh informasi dengan cepat.

Menurut Nisrina (2015: 137) instagram yaitu suatu aplikasi yang dapat dipergunakan untuk berbagi video dan foto. Semakin populernya instagram sebagai salah satu aplikasi yang bisa dipergunakan dalam membagikan video dan foto sehingga banyak digunakan oleh penggunanya untuk berbisnis seperti yang dilakukan oleh akun-akun sosial bisnis yang digunakan untuk ikut mempromosikan produk-produk yang dijualnya di instagram. Situs jejering sosial media sebagai layanan yang berbasis web yang dapat digunakan untuk membentuk profil umum atau semi umum pada sebuah sistem yang terbatas, menampilkan pemakai yang lain yang memiliki kaitan dengan mereka dan dapat melihat-lihat serta mencermati daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain atau yang mereka miliki (Boyd & Ellison, 2008).

Berdasarkan pemaparan tersebut, kesimpulannya bahwa instagram ialah aplikasi berbagi foto, video dan media komunikasi yang dapat menghubungkan individu dengan orang lain dan juga

media komunikasi massa yang dapat digunakan oleh setiap orang yang bisa terhubung dalam satu waktu.

2.4 Online Shop Pada Media Sosial Instagram

Online shop didefinisikan sebagai toko yang mempromosikan sebuah jasa atau barang yang dijual melalui media internet (Makmur, 2016:3). Online shop yaitu suatu proses pembelian barang dari mereka yang menjual melalui layanan jual beli secara online atau internet tanpa mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka dalam melakukan transaksi namun pada belanja online transaksi tetap bisa dilaksanakan dengan melihat foto atau video produk yang ingin dibeli tanpa mengharuskan kedua belah pihak untuk bertemu atau bertatap muka.

Online shop bukan hanya dikatakan menjadi pilihan dalam berbelanja namun sudah menjadi bagian dari perubahan budaya di masyarakat (Sari, 2015:208). Pelanggan bisa melihat barang yang diinginkan melalui online shop, yang dijual melalui gambar ataupun foto bahkan video yang tertera pada akun online shop tersebut serta penjelasan mengenai produk yang telah dijelaskan pada *description box* atau *caption*.

Sejalan dengan semakin berkembangnya bisnis online dan meningkatnya kebutuhan masyarakat ditambah lagi dengan inovasi teknologi yang terus berkembang mengikuti zaman hal ini menyebabkan semakin beragam media online shop yang kini juga sudah tersedia pada aplikasi instagram, selain akun-akun online di

instagram semakin banyak dan terus bersaing untuk menghasilkan produk terbaik mereka, pihak instagram juga semakin mendukung dengan adanya perkembangan online shop di instagram yang terus bertambah jumlahnya kini di dukung dengan adanya fitur “Toko dan keranjang” di instagram. Fitur toko atau keranjang tersebut sudah terhubung ke *official website* online shop itu sendiri yang semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja. Barang-barang yang dijual di instagram juga beragam mulai dari pakaian, aksesoris, tas, baju, Hp, Televisi bahkan perlengkapan rumah tangga juga tersedia.

Online shop bisa diakses dengan mudah selama 24 jam dalam sehari serta dapat diakses dimana pun dan kapan pun selama masih terhubung dengan jaringan internet, yang berarti penjual bisa memiliki toko dengan layanan *full time*. Adanya media online shop di instagram penjual juga dapat menghemat biaya promosi barang dagangannya terlebih lagi pada online shop tidak memerlukan toko yang berbentuk fisik namun cukup hanya dengan foto atau video produk yang ingin dipasarkan kemudian mempostingnya di media sosial online shop miliknya agar dapat dilihat oleh pembeli (Makmur, 2016). Kelebihan yang di dapatkan dengan berjualan di media sosial instagram adalah pengguna instagram sudah terjamin melek teknologi. Oleh karena itu merupakan suatu keputusan yang tepat bagi online shop untuk berjualan di instagram terlebih lagi pengguna instagram tentu mempunyai *smartphone* yang mendukung penggunaan aplikasi instagram. Hal tersebut mmeberi

keuntungan untuk penjual dikarenakan calon pelanggan kemungkinan besar memiliki pendapatan yang cukup baik.

Efektivitas bisnis online shop di media sosial instagram pun lebih dapat dirasakan sebab adanya beberapa macam strategi pemasaran yang menarik serta dengan inovasi yang lebih *fresh* sehingga lebih menguntungkan bagi online shop. Pada instagram terdapat aktivitas *Endorse*, *Shoutout For Shoutout* (SFS), dan promo berbayar (*Paid Promote*). *Endorse* dapat didefinisikan sebagai promosi di akun media sosial artis atau selebgram (selebriti instagram) yang memiliki banyak *followers* di instagram dengan cara penjual atau pemilik online shop memberikan produknya secara gratis kepada artis atau selebgram tersebut untuk di posting pada instagramnya baik dengan cara foto bersama produk kemudian di upload atau dengan mereview produk tersebut agar dapat dilihat oleh *followers*nya, pada saat ini kegiatan *endorse* dianggap sebagai salah satu cara yang sangat efektif untuk melakukan promosi sebuah barang akun online shop tersebut, maka jumlah *followers* akun online shop instagram tersebut bertambah pengikut (*followers*) dan barang-barangnya terjual. *Paid Promote* atau promo berbayar adalah akun yang membuka kegiatan promosi akun yang sudah terkenal dan mempunyai banyak *followers* dengan cara memposting foto atau video terkait produk atau online shop tersebut. SFS (*Shoutout For Shoutout*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh sesama pemilik akun online shop untuk saling mempromosikan produk yang dijual atau

mempromosikan akun online shop tersebut dan hal ini dilakukan oleh kedua belah pihak yang sama-sama mempunyai akun online shop hal ini juga menguntungkan kedua belah pihak.

Ini sudah menjadi hal yang lumrah bagi akun online shop di instagram untuk melakukan promosi dengan cara yang demikian dengan mengendorse para artis atau selebgram, *fashion blogger* atau *beauty blogger* yang sudah memiliki banyak followers. Hal tersebut yang menjadi pembeda media sosial instagram dari media sosial yang lain, maka aktivitas online shop di instagram saat ini lebih diminati. Selain itu di instagram para artis atau selebgram yang mempromosikan akun atau barang online shop dapat melakukan tag (@) dengan menuliskan nama online shop tersebut, seperti @shopxxx sehingga para followers dengan mudah untuk mengklik nama tersebut maka dengan otomatis akan langsung ke akun instagram online shop tersebut.

2.4.1 Indikator Online Shop Pada Media Sosial Instagram

Makmur (2016: 3) online shop yaitu toko yang menyajikan sebuah layanan ataupun barang melalui internet. Pada penelitian ini peneliti mempergunakan beberapa faktor keputusan pembelian online sebagai indikatornya yakni :

a. Kemudahan (*Easy Of Use*)

Kemudahan yakni tingkat kepercayaan individu yang menganggap bahwa dengan mempergunakan sebuah teknologi akan terlepas dari usaha (Hartono, 2007:114).

b. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yaitu beberapa keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap *benevolence* (motivasi dan perhatian yang diyakini untuk bertindak berdasarkan kepentingan orang-orang yang mempercayai mereka), integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), konsistensi perilaku dari pihak yang telah dipercayai dan *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan yang mempercayai mereka) (Ferinadewi, 2008:147)

c. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi merupakan tanggapan konsumen pada kualitas informasi yang tersedia dan yang diperoleh tentang suatu produk maupun suatu jasa yang ditawarkan oleh sebuah *website* belanja online atau online shop di instagram. Semakin tinggi informasi dari suatu online shop tentang barang yang ditawarkan maka minat pembelian terhadap barang atau jasa tersebut semakin tinggi.

d. Keragaman Produk

Keragaman produk yaitu semua produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007:15).

e. Harga (*Price*)

Harga yakni jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau sebagai perpindahan kepemilikan terhadap suatu barang.

f. *Enjoyment* (Kenyamanan)

Kenyamanan diartikan sebagai menyenangkan dan rasa nyaman yang dirasakan oleh pembeli atau konsumen ketika sedang menjelajahi *website* sehingga memotivasi pelanggan untuk membeli produk jasa maupun barang.

2.5 Intensitas Penggunaan Instagram

2.5.1 Pengertian Intensitas

Menurut Rinjani & Firmanto (2013) intensitas merupakan keintiman atau reaksi dari segi emosional dan kekuatan yang dapat menyokong sebuah sikap maupun pendapat. Intensitas pun dapat didefinisikan sebagai tingkat intensitasnya. Dan sebaliknya individu yang tidak memiliki ketertarikan terhadap sesuatu maka akan jarang melakukannya. Menurut Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia intensitas ialah tingkatan intensnya.

Maka dari definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa intensitas sebagai tingkatan atau ukuran kegigihan yang diberikan seseorang atau individu dalam melakukan suatu kegiatan secara terus menerus.

2.5.2 Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Frisnawati (2012) aspek-aspek intensitas penggunaan media sosial instagram yakni:

- a. Penghayatan yaitu wawasan, penangkapan dan pemahaman terhadap informasi sebagai bentuk pengetahuan yang baru diperoleh seseorang.
- b. Perhatian ialah ketertarikan yang dirasakan seseorang terhadap objek tertentu yang menjadikan sasaran tingkah laku.
- c. Frekuensi merupakan jumlah pengulangan kegiatan yang menjadi target (dalam kurun waktu satu hari).
- d. Durasi menjalankan tingkah laku yang dapat menjadi target (lamanya dalam satu jam) keperluan seseorang dalam selang waktu tertentu (selama satu).

2.5.3 Indikator Intensitas Penggunaan Instagram

Indikator intensitas penggunaan instagram merujuk pada indikator penggunaan Facebook (Ellison et al, 2007) :

- a. Keterlibatan emosi antara dengan medianya atau dengan kata lain individu memiliki perasaan senang ketika mempergunakan media sosial dan merasa tidak senang jika tidak memepgunakan media sosial.
- b. Frekuensi merupakan jumlah pengulangan kegiatan atau perilaku yang dilakukan (selama sehari)
- c. Durasi yakni keperluan seseorang untuk melakukan perilaku dalam kurun waktu tertentu (lamanya dalam satuan jam) hal ini di dukung oleh faktor motif seseorang untuk menggunakan instagram.

2.6 Perilaku Konsumtif

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Berdasarkan KBBI perilaku bisa didefinisikan sebagai reaksi maupun tanggapan seseorang atas lingkungan ataupun rangsangan. Sementara perilaku konsumtif bisa didefinisikan sebagai bersifat konsumsi (hanya menggunakan, tidak menciptakan sendiri). Menurut Effendi (2016: 2) konsumen ialah tiap individu pengguna layanan ataupun barang yang terdapat di kalangan masyarakat berupa kepentingan pribadi, orang lain, keluarga, atau makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperjual belikan. Menurut Chaney (2003) konsumsi yaitu semua jenis kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu sehingga bisa dipergunakan dalam mencirikan individu tersebut. Manusia bertindak sebagai konsumen yang menghabiskan nilai guna sebuah layanan atau barang (konsumsi). Namun tidak jarang dalam mengonsumsi sesuatu konsumen bersikap konsumtif atau membeli serta menggunakan suatu barang secara berlebihan dengan kata lain bersikap boros dan tidak rasional.

Menurut Hidayah^R (2015: 2)^Y perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi diakibatkan keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang dibutuhkan hanya untuk memenuhi kepuasan yang dirasakan. Menurut Fitri (2013: 30) tingkah laku konsumtif ialah tingkah laku seseorang yang suka menghabiskan uangnya tanpa diikuti dengan pertimbangan yang rasional atau pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif adalah ketika para

pelanggan tidak bisa membedakan lagi antara keinginan dan kebutuhannya (Dharmmesta & Handoko, 2011: 107).

Menurut Sabirin (2021) perilaku konsumtif merupakan keinginan yang dirasakan seseorang untuk dapat menggunakan barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal. Sumartono (2002) memaparkan bahwa perilaku konsumtif yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli sebuah barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan atau memikirkan kebutuhan dan manfaat akan barang tersebut. Konsumtif umumnya ditujukan untuk membuktikan tingkah laku seseorang atau masyarakat yang menggunakan nilai uang lebih besar atau mengeluarkan uang dalam jumlah yang melebihi nilai produksinya untuk membeli layanan atau barang yang bukan sebagai kebutuhan pokok dan tidak jelas manfaat dari kegunaan barang tersebut.

Sementara menurut Yayasan Konsumen Indonesia mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kecenderungan manusia untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas dan manusia juga lebih mengedepan faktor keinginan dari pada kebutuhan yang seharusnya. Dalam menggambarkan sikap konsumtif maka pelanggan tidak bisa lagi membedakan dengan bijak yang mana tergolong pada kebutuhan dan yang mana tergolong pada keinginan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan lagi kebutuhan pokok atau kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya untuk sekedar mengikuti arus mode, keinginan untuk

mencoba suatu produk baru, keinginan untuk mendapat pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan hal tersebut. Dari pemaparan tersebut, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yaitu tindakan seseorang dalam membeli suatu barang dengan di dorong oleh faktor emosional tanpa pertimbangan yang rasional terhadap barang atau jasa yang tidak dibutuhkan.

Bila ditinjau dari sudut pandang psikologi yang mempelajari tentang psikologi konsumen dan juga merupakan cabang dari ilmu psikologi. Psikologi ialah ilmu yang memahamai terkait tingkah laku manusia sebagai makhluk hidup dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar (Sarwono, 2009). Menurut Munandar (2001) psikologi konsumen mempelajari perilaku manusia terhadap suatu barang atau jasa secara luas. Menurut Cherry (dalam Effendi, 2016: 3) psikologi konsumen adalah daerah khusus yang mempelajari tentang cara untuk mempengaruhi cara manusia berpikir, keyakinan, perasaan dan persepsi bagaimana manusia dalam membeli barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut kesimpulannya bahwa psikologi konsumen yaitu ilmu yang mempelajari tentang tindakan manusia yang dipengaruhi oleh proses mental konsumen dalam melakukan aktivitas pemenuhan kebutuhan. Hal ini juga berlaku pada keputusan pembelian pelanggan pada pembelian sebuah barang maupun layanan yang tidak dapat dipisahkan dari faktor dorongan psikologi konsumen itu sendiri untuk dapat mengambil keputusan dalam pembelian yang paling tepat.

2.6.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002: 119) memaparkan bahwa pengertian konsep dari perilaku konsumtif sangat variatif, tetapi pada dasarnya pengertian dari perilaku konsumtif yakni kegiatan membeli suatu barang atau jasa tanpa pertimbangan yang rasional ataupun bukan didasari oleh kebutuhan pokok.

Berikut adalah indikator perilaku konsumtif (Sumartono, 2002: 199) :

1. Membeli produk karena kemasannya menarik
Suatu barang yang dijual kemudian dikemas semenarik mungkin juga dapat menjadi faktor penyebab individu untuk membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena adanya iming-iming hadiah.
Tujuan membeli barang tersebut tidak lagi didasari pada kegunaannya namun membeli barang tersebut karena iming-iming hadiah.
3. Membeli produk sesuai dengan pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat)
Pelanggan cenderung menggunakan barang yang dianggapnya paling mewah bukan atas dasar manfaatnya.
4. Membeli produk dengan tujuan untuk menjaga penampilan gengsi
Gengsi yang diutamakan untuk menjaga penampilan diri juga menjadi salah satu penyebab untuk membeli barang

yang tidak jelas manfaatnya daripada membeli barang lain yang sebenarnya lebih diperlukan.

5. Membeli produk guna menjaga status ataupun simbol
Pembelian terhadap produk yang dilakukan oleh individu yang dianggap dapat menjaga status sosialnya agar terlihat lebih baik di mata masyarakat atau lingkungannya.
6. Memakai produk karena ingin memiliki hal yang sama seperti model yang mengiklankan produk.
Membeli produk dengan tujuan karena ingin memiliki atau menjadi seperti model atau karena model tersebut merupakan orang yang di idolakan.
7. Keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda
Membeli dua produk yang sejenis dari merk yang sama merupakan suatu tindakan yang konsumtif terlebih lagi produk yang dibeli sebelumnya belum habis digunakan hal ini hanya akan dianggap sebagai pemborosan.
8. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri
Harga yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri individu karena dipandang mampu untuk membeli barang mahal dan merasa di pandang lebih baik, membeli produk bukan lagi berdasarkan faktor kebutuhan yang seharusnya lebih dahulu dipenuhi.

2.6.3 Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumtif ada dua (Sumartono, 2002) :

1. Faktor Eksternal atau Lingkungan

Faktor lingkungan juga sangat mempengaruhi perilaku konsumtif individu berdasarkan tempat dimana individu dilahirkan dan bagaimana cara individu tersebut dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang memberi pengaruh pada perilaku konsumtif yaitu :

a. Kelas sosial

Hakikatnya masyarakat Indonesia dikategorikan dalam tiga golongan yakni :

Golongan atas, golongan bawah, dan golongan menengah. Golongan sosial ini juga menentukan tingkat perilaku konsumtif individu tergantung bagaimana sikap individu tersebut dan berasal dari golongan mana.

b. Kebudayaan

Budaya bisa diartikan sebagai hasil kreativitas seseorang yang diwariskan secara turun temurun antar generasi yang sangat menjadi penentu tingkah laku dalam kehidupan individu tersebut yang merupakan bagian dari masyarakat.

c. Keluarga

Keluarga merupakan sebuah unit terkecil masyarakat yang sikapnya amat memberi pengaruh dalam

mengambil keputusan individu untuk membeli suatu produk, peran tiap anggota keluarga dalam membeli tidak sama sesuai dengan barang yang ia beli.

2. Faktor Internal

Faktor internal pun meliputi dua faktor, yakni :

a. Faktor psikologis, amat mempengaruhi sikap perilaku konsumtif individu, diantaranya :

- Sikap pendirian dan kepercayaan. Individu dengan pendirian yang tidak stabil dan kepercayaan yang berlebihan kepada penjual juga bisa mengakibatkan terjadinya sikap konsumtif.
- Motivasi, dikarenakan adanya faktor yang memotivasi seseorang untuk membeli sebuah barang tanpa mempertimbangkan dengan rasional kegunaan barang tersebut.
- Persepsi, faktor ini memiliki hubungan erat dengan motivasi. Persepsi yang baik di dukung dengan motivasi untuk membeli suatu barang atau produk.

b. Faktor pribadi, keputusan individu untuk membeli suatu produk juga diberi pengaruh oleh karakteristik pribadi, yakni :

- Usia, pada usia remaja seseorang lebih cenderung untuk mempunyai perilaku konsumtif

jika daripada orang dewasa karena pada dasarnya remaja sedang dalam proses mengatur keuangan pribadinya dan terkadang mudah terbujuk oleh teman atau promosi-promosi yang ada.

- Pekerjaan, individu dengan pekerjaan dan tingkatan pekerjaan yang berbeda tentu memiliki tingkat konsumtif yang berbeda pula yang mengakibatkan seseorang bersikap konsumtif untuk beradaptasi dengan pekerjaan yang sedang ditekuninya.
- Orang memiliki uang yang cukup dengan ekonomi yang stabil akan cenderung berperilaku konsumtif jika dibandingkan dengan orang yang memiliki ekonomi rendah.
- Kepribadian, hal ini juga menjadi faktor penentu bagaimana kepribadian individu dalam menyikapi dan mengambil keputusan terhadap suatu produk
- Jenis kelamin, biasanya remaja putri lebih cenderung konsumtif dalam berbelanja dibandingkan dengan pria.

2.7 Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

2.7.1 Pengertian Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

Al-Ghazali menerangkan bahwa konsumsi yaitu (*al-hajah*) penggunaan terhadap barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan *al-iktisab* (bekerja) yang wajib dituntut (*fardu kifayah*) yang sesuai dengan etika (*shariah*) guna untuk mencapai masalah (kemaslahatan) menuju akhirat. Di dalam ekonomi Islam juga mengatur bahwa dalam berkonsumsi tidak dibenarkan secara berlebih-lebihan, tidak bekerja pada pekerjaan yang telah dilarang oleh Allah dan tidak hidup bermewah-mewahan, tidak melakukan praktik riba, membayar zakat.

Akhlak dan syariah menjadi sumber rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam yang hukumnya tetap bersumber dari Al-Qur'an, Hadist dan ijma' para ulama. Nilai-nilai moral tidak hanya di bebankan pada individu tetapi juga pada interaksi secara kolektif. Individu dan masyarakat menjadi komponen yang terikat dalam pengembangan sistem terutama pada nilai moral dan praktek yang mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi (Halim, 2014: 30).

2.7.2 Tujuan Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

Manusia ketika melakukan kegiatan konsumsi pasti mempunyai tujuan tertentu dan tujuan dari konsumsi itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri. Perilaku konsumen muslim memiliki keterkaikatan dan tujuan yang dilandasi oleh Al-Qur'an dan Hadis. Al-Qur'an dan Hadis merupakan landasan yang berisi tentang petunjuk yang jelas bagi

kaum muslim dengan di dasari petunjuk tersebut sehingga aktivitas ekonomi yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas supaya manusia meraih kejayaan (*falah*) baik di dunia maupun di akhirat. Allah menciptakan segala hal di bumi untuk manusia dan agar digunakan sebaik mungkin untuk menambah dan membangkitkan semangat kaum muslim untuk beribadah pada-Nya. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl : 13.

وَمَا ذَرَأَا لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: *“Dan (Dia juga mengendalikn) apa yang Dia ciptakan untukmu di bumi ini dengan berbagai jenis dan macam warnanya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang mengambil pelajaran”.*

Faktanya manusia tidak bisa terlepas dari perilaku konsumsi sehingga untuk menjalankan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah dan jika tidak terpenuhi akan kebutuhan primer maka manusia tidak akan mampu menunaikan kewajibannya. Kebutuhan tersebut sebagai hal yang tidak bisa terpisah dari kehidupan manusia. Namun presentase kebutuhan yang dimiliki manusia itu beragam. Ada yang benar-benar bisa memilah yang mana merupakan kebutuhan pokok dan yang tidak, apabila manusia tidak mampu berpikir secara rasional untuk membedakan kategori kebutuhan tersebut dan berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan, maka timbullah sikap berlebihan (*israf*). Dan juga sebaliknya, ada juga yang kikir dalam pemenuhan kebutuhannya (Marthon, 2007: 71).

Tujuan konsumsi bagi seorang muslim sebagai sarana penolong sebagai penambah energi untuk menunaikan ibadah kepada Allah, dalam hal ini konsumsi hanya bersifat sebagai perantara. Konsumsi dalam Islam selalu berpedoman kepada norma-norma dan ajaran agama Islam. Dalam agama Islam seorang muslim diperbolehkan untuk menggunakan dan menikmati semua karunia Allah yang telah disediakan baik di langit maupun di bumi. Namun tentunya tidak boleh melewati batas kewajaran sehingga menimbulkan pemborosan. Menafkahkan hartanya di jalan Allah dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah sehingga terhindar dari sikap kikir dan egois (Pujiono, 2006: 199).

2.7.3 Prinsip Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Allah telah memberi petunjuk untuk umat manusia di dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa umat manusia diarahkan untuk mempergunakan barang yang halal dan berguna dan tidak membolehkan untuk hidup boros dan membelanjakan uang pada hal-hal yang tidak jelas manfaatnya serta di dalam Al-Quran sudah terdapat larangan untuk bermewah-mewahan dalam hal makanan atau pakaian, hal ini selaras dengan firman Allah surat Al-Baqarah: 168.

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya; *“Hai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia dapat mengonsumsi segala sesuatu baik selama hal tersebut bukan berupa hal yang diharamkan oleh Allah dan baik untuk manusia. Dan manusia dilarang untuk mengikuti langkah-langkah syaitan yang berusah menggoda manusia. Menurut Mannan (2012: 10) lima prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu :

1. Prinsip keadilan, berarti dalam mengonsumsi Islam melarang terhadap hal yang menimbulkan kezaliman baik bagi individu, orang lain dan lingkungan. Dalam hal makan dan minum Allah mengharamkan untuk mengonsumsi darah, daging binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah atau yang sudah mati sendiri, daging babi dan minuman yang memabukkan. Hal tersebut diterangkan dalam QS. Al-Baqarah : 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *"Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah maha pengampun lagi maha penyayang".*

2. Prinsip kebersihan, minuman dan makanan yang dikonsumsi tidak kotor dan menjijikkan namun haruslah

minuman dan makanan yang baik untuk umat manusia. Makan dan minumlah dari yang baik dan bermanfaat karena Islam yaitu agama yang menganjurkan kebersihan.

3. Prinsip kesederhanaan ini mengatur konsumsi manusia untuk mengonsumsi sesuatu berdasarkan kebutuhan, tidak pula mubazir dan tidak berlebihan karena hal ini dapat merugikan individu, masyarakat dan lingkungan sekitar. Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-A'raf :31

.....وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “.... Dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

4. Prinsip moralitas, perilaku konsumsi yang dilakukan harus sesuai dengan norma-norma yang terdapat dalam Islam. Tujuan dari konsumsi adalah untuk memberikan tenaga dan energi agar dapat melaksanakan ibadah kepada Allah karena Islam selalu mementingkan sisi material dan spiritual agar tetap seimbang.
5. Prinsip kemurahan hati, yang dimaksudkan adalah tindakan konsumsi yang dilakukan seseorang bukan karena dipaksakan dan memikirkan aspek sosial seperti bersedekah.

2.7.4 Konsep Kebutuhan dalam Islam

Konsep kebutuhan dalam Islam juga memiliki tingkatan-tingkatan yang berbeda. Imam Ghazali menerangkan bahwa

kebutuhan ialah keinginan seseorang dalam memperoleh suatu hal yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas sebagai makhluk ciptaan Allah dengan beribadah dan mempertahankan hidupnya. Menurut Al-Syaitibi konsep kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tingkatan, yaitu :

1. Kebutuhan *Dharuriyat*

Merupakan kebutuhan utama dan yang paling penting dalam kehidupan manusia. Menurut Abubakar (2012) kebutuhan ini harus terpenuhi supaya seseorang bisa hidup dengan semestinya dan apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka dapat membahayakan keselamatan manusia. Kebutuhan ini meliputi :

- Keselamatan agama (*Hifdl din*)
- Keselamatan nyawa (*Hifdl nafs*)
- Keselamatan akal (*Hifdl 'aql*)
- Keselamatan keturunan (*Hifdl nasl*)
- Keselamatan harta (*Hifdl mal*)

2. Kebutuhan *Hajiyyat*

Merupakan kebutuhan sekunder maupun kebutuhan sesudah kebutuhan dharuriyat. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi, maka tidak akan membahayakan kehidupan umat manusia tetapi akan menghadapi kendala dalam menjalankan sebuah aktivitas dengan kata lain untuk memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan di dunia.

3. Kebutuhan *Takhsiniyat*

Merupakan kebutuhan keperluan dan perlindungan yang diperlukan agar kehidupan manusia dapat lebih nyaman dan menimbulkan tingkat kepuasan bagi manusia. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan pelengkap dalam kehidupan.

2.7.5 Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kegiatan konsumsi sebagai sebuah kegiatan pokok yang tidak bisa terpisah dalam kehidupan manusia. Mengenai ini, biasanya konsumsi yang dimaksud yaitu bukan hanya berhubungan dengan kebutuhan pokok yakni minum dan makan (Septiana, 2015). Konsumsi yang dimaksudkan adalah sebagai pemenuhan akan kebutuhan pokok (minum dan makan), juga untuk pemenuhan terhadap kebutuhan papan dan sandang. Hal tersebut merupakan kebutuhan yang harus dapat terpenuhi yang diatur sesuai dengan ekonomi yang dimiliki atau kesanggupan, sehingga dalam konsumsi sesuatu maka konsumen dituntun untuk bersikap rasional. Konsumsi yaitu suatu tindakan oleh manusia ataupun individu guna menggunakan manfaat sebuah layanan dan barang untuk mencukupi kebutuhannya. Menurut Soeharno (2009:6) konsumsi merupakan aktivitas memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan barang atau jasa sebagai alat pemenuh kebutuhan.

Untuk menggunakan pendapatannya, seorang Muslim mempunyai dua sisi, yakni : pertama digunakan untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT dan yang ke dua digunakan untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya (Choudhury, 1986). Peran

keimanan terhadap konsumsi juga saling berkaitan di dalam Islam. Dalam Islam keimanan seseorang menuntun cara pandang seseorang terhadap dunia yang cenderung memberi pengaruh kepribadian manusia. Kualitas dan kuantitas konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh keimanan yang dimiliki baik dari segi untuk memberikan kepuasan secara material maupun spiritual (Septiana, 2015).

Dalam Islam konsumsi bukan hanya bertujuan untuk kepuasan dunia namun juga untuk kesejahteraan akhirat (Mahmud, 1968). Tujuan dari aktivitas ekonomi Islam yaitu guna mencukupi kebutuhan individu dan anggota keluarganya bukan untuk memenuhi kepuasan atau keinginan. Pada dasarnya konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidaklah tercela selama tidak mengonsumsi barang-barang yang diharamkan. Islam telah mengatur perihal konsumsi dengan baik untuk umat manusia, di dalam Islam dilarang untuk berlebih-lebihan dan kemewahan namun tetap mempertahankan keseimbangan yang adil. Harta merupakan amanah yang diberikan Allah kepada hamba-Nya agar dapat dimanfaatkan sebaik mungkin tidak boros juga tidak mubazir. Mannan (1998) memaparkan bahwa supaya harta yang di titipkan kepada hamba-Nya digunakan untuk tujuan yang baik juga berguna. Harta tersebut tidak hanya digunakan untuk konsumsi namun juga digunakan untuk kegiatan sosial seperti zakat, infaq dan sedekah. Konsumsi dalam Islam bukan hanya berupa materi saja namun juga merupakan konsumsi sosial yang berupa sedekah

dan zakat (Yusanto, 1999). Berlandaskan prinsip dasar dari sikap konsumsi yang dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah :168

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal serta baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Selain dari ayat yang telah disebutkan diatas terdapat beberapa ayat yang menjelaskan prinsip-prinsip pokok perilaku konsumsi, yaitu seperti pada Q.S Al-Maidah : 88

وَإِذَا نَادَيْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ اتَّخَذُوهَا هُزُوءًا وَعَلَبًّا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: *“Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*.

Dalam agama Islam membeli suatu barang kemudian menyia-nyiakannya serta melebihi batas merupakan perbuatan dilarang. Tindakan yang demikian itu dinamakan *tabzir*. Kata *tabzir* dalam bahasa Arab yang sebagai isim mashdar dari kata *badzara* yang artinya memboroskan harta, berperilaku boros, berlebih-lebihan dan membuang-buang harta. Dalam Islam perilaku *tabzir* merupakan hal yang dilarang untuk dilakukan. Hal tersebut tercantum dalam Q.S Al-Isra' : 26-27

وَأْتِ دَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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

Para ulama memahami kata *tabzir* ataupun pemborosan sebagai pengeluaran yang bukan haq, namun bila individu menggunakan hartanya dalam haq dan kebaikan itu bukan sebagai pemborosan. Sayyidina Abu Bakar r.a memberikan semua hartanya kepada Nabi saw untuk berjihad di jalan Allah. Sayyidina ‘Utsman r.a menggunakan sebagian dari hartanya. Harta yang mereka berikan diterima oleh Rasulullah saw dan beliau tidak menganggap mereka sebagai para pemboros (Shihab, 2002: 451).

Pada era globalisasi ini segala hal dapat dilakukan dengan mudah termasuk dalam berbelanja. Seseorang tidak perlu lagi untuk keluar dari rumah tapi tetap bisa berbelanja dengan secara online dengan menggunakan media sosial yang telah ada. Berbelanja kini dapat dilakukan secara online baik untuk membeli kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya seperti produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, baju, hijab, dan lain sebagainya. Salah satunya dengan menggunakan online shop pada media sosial instagram seseorang dapat mencari, melihat, membeli dan menilai suatu produk yang ingin dibelinya, bahkan dapat dengan mudah membandingkan harga antar toko tanpa perlu langsung terjun ke lokasi. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen

dengan berbagai kemudahan yang diperoleh. Namun dengan segala kemudahan yang tersedia tidak jarang lebih mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara berlebihan atau membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan serta tidak jelas manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli tersebut.

Membeli sebuah produk secara berlebih-lebihan merupakan hal yang dilarang dalam Islam. Segala sesuatu yang beli haruslah sesuai kebutuhan dan bermafaat. Perilaku konsumtif seseorang dapat dipicu oleh beberapa faktor seperti kemudahan dalam transaksi, oleh karena itu Islam mengajarkan bagaimana cara berkonsumsi yang baik dan tidak berlebih-lebihan. Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini yakni perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku mahasiswa yang membeli produk secara berlebih-lebihan karena berminat melihat postingan dari sesama pemakai instagram merupakan perilaku *tabzir* dan hal tersebut juga dilarang oleh Allah SWT dan harus di jauhi.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu bisa dijadikan dasar yang bisa membantu dalam mendapatkan teori tambahan yang dapat digunakan dalam penelitian atau sebagai referensi. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini yakni :

Penelitian dari Miranda (2017) pada Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik penelitian ini berjudul “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku

Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Pada artikel tersebut peneliti mempergunakan metode kuantitatif analisis agresi linear sederhana dengan metode eksplanasi. Pada artikel tersebut peneliti menggunakan media instagram digunakan sebagai variabel independen. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa ada pengaruh instagram yang menjadi media online shopping fashion atas sikap konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Penelitian dari Apriliana dan Utomo (2019) pada Jurnal Komunikasi dengan judul “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja”. Pada artikel tersebut peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode empiris melalui cara survei dengan angket. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh bermakna antara intensitas melihat iklan penjualan kosmetik pada instagram dengan perilaku kosmetik dan tingkat pengetahuan konsumeris wanita muda sudah menjumlahkan anatar t hitung pengaruh X terhadap Y1 dan Y2.

Penelitian oleh Efendi et al (2018) pada Jurnal Pendidikan Ekonomi yang judulnya “Pengaruh Facebook Sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Pada artikel tersebut peneliti menggunakan media Facebook sebagai *social media marketing* memberi pengaruh bermakna pada perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hal tersebut terbukti dari jumlah presentase 95,5%, dan

sisanya senilai 4,5% diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2019) pada Jurnal Pendidikan yang judulnya “Pengaruh Instagram Online Store dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu Online Store dan Konformitas dengan satu variabel tergantung yaitu perilaku konsumtif. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa pada konformitas dan instagram online store memberi pengaruh bermakna pada gaya hidup konsumtif mahasiswa, dan juga konformitas dan instagram online store secara bersamaan memberi pengaruh bermakna pada gaya hidup konsumtif mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2018) pada Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi yang judulnya “Pengaruh Instagram Online Store, Komformitas, dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa”. Pada artikel tersebut penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yakni terdapat pengaruh komformitas dan instagram online store serta pengaruhnya pada gaya hidup hedonis mahasiswa, sementara pada variabel iklan televisi tidak memberi pengaruh pada perilaku konsumtif yang di duga pada era yang berkembang saat ini membuktikan mahasiswa beralih pada komunikasi sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh Khrishananto & Adriansyah (2021) pada Jurnal Ilmiah Psikologi yang judulnya “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z”. Pada artikel tersebut menggunakan penelitian metode kuantitatif. Hasilnya yaitu terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dan terdapat pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Miranda (2017)	Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.	Kuantitatif	Adanya pengaruh pengaruh isntagram yang merupakan media online shopping fashion pada perilaku konsumtif
2	Apriliana dan Utomo (2019)	Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan antara intensitas mengamati iklan penjualan kosmetik pada instagram dengan tingkat perilaku dan pengetahuan

Tabel 2.1 -Lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Remaja Putri.		kosmetik konsumeris wanita muda
3	Efendi et al (2018)	Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Kuantitatif	Facebook merupakan social media marketing mempunyai pengaruh signifikan padaperilaku konsumtif.
4	Rohmah (2019)	Pengaruh Instagram Online Store dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya.	Kuantitatif	Instagram online store dan konformitas memberi pengaruh signifikan dan simulan pada gaya hidup konsumtif mahasiswa
5	Wibowo (2018)	Pengaruh Instagram Online Store, Komformitas, dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa.	Kuantitatif	Terdapat pengaruh instagram online store serta komformitas dan pengaruhnya pada gaya hidup hedonis mahasiswa, sementara variabel iklan televisi tidak memberi pengaruh pada perilaku konsumtif..
6	Khrishananto & Adriansyah (2021)	Pengaruh Instensitas Penggunaan Media Sosial	Kauntitatif	Terdapat pengaruh intensitas pemakaian instagram maupun

Tabel 2.1 -Lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan Generasi Z		konformitas pada perilaku konsumtif.

Data diolah (2021)

Perbedaan penelitian yang sudah dilaksanakan para peneliti di atas dengan penelitian ini yakni dalam penelitian ini penulis mempergunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sugiono (2010: 84) merupakan teknik penentuan sampel menggunakan suatu pertimbangan. Seseorang dipilih menjadi sampel dikarenakan peneliti beranggapan jika orang itu mempunyai informasi dengan karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti.

2.9 Kerangka Pemikiran

“Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Banda Aceh dalam Perpspektif Ekonomi Islam.” Media Sosial adalah suatu media daring (online) yang dapat dipakai setiap orang maka bisa ikut serta untuk berbagi, ataupun menciptakan isi meliputi wiki, blog, dunia virtual ataupun forum. Media sosial dapat didefinisikan merupakan suatu kelompok aplikasi yang basisnya internet yang membangun yang didasarkan pada ideologi ataupun teknologi Web 2.0 serta

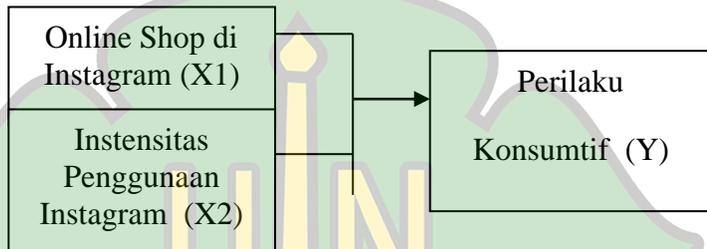
memberi kemungkinan pertukaran maupun penciptaan *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Meike & Young (dalam Nasurillah, 2015) mendefinisikan istilah media sosial pertemuan antar komunikasi yang dilakukan oleh individu atau dengan kata lain saling berbagi antarorang serta media publik guna dapat berbagi pada seluruh manusia atau sesama pengguna media sosial. Salah satu media komunikasi banyak dipergunakan yakni instagram. Menurut Nisrina (2015: 137) instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat dipakai guna berbagai video maupun foto. Namun sering dengan berkembangnya dunia teknologi instagram tidak hanya digunakan menjadi sarana komunikasi tapu menjadi media promosi barang atau menjual suatu produk kepada orang lain yang dimafaatkan oleh para pengguna instagram. Semakin aktif seseorang dalam menggunakan instagram maka dapat dikatakan intensitas penggunaan instagram semakin tinggi. Menurut Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. Berdasarkan KBBI adalah tingkat intens.

Online shop atau belanja via online merupakan proses pembelian jasa maupun barang dari mereka yang menjual lewat internet dan pelayanan jual beli dengan cara online dan tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka dalam melakukan transaksi namun pada belanja online transaksi tetap bisa dilaksanakan secara melihat video ataupun foto produk yang ingin

dibeli tanpa menuntut dua pihak guna bertatap muka. Online shop tidak hanya dinilai menjadi pemilihan untuk berbelanja, tetapi sudah sebagai bagian dari terdapatnya perubahan budaya dalam masyarakat (Sari, 2015: 208).

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah (2021)

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban untuk waktu sementara yang keberadaannya masih perlu di uji dan di tes kebenarannya sesuai dengan data di lapangan. Sugiyono (2010: 64) hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₁ = Pengaruh antara online shop pada media sosial instagram dan pengaruh intensitas penggunaan instagram secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.

H₂ = Pengaruh online shop pada media sosial intagram terhadap perilaku konsumtif mahasiwa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

H₃ = Pengaruh instensitas penggunaan instagram secara terhadap perilaku konsumtif mahasiwa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses mencari pengetahuan dengan mempergunakan data angka yang menjadi alat untuk menganalisa keterangan terkait hal apa yang ingin diketahui. Penelitian ini memerlukan statistik yang menjadi alat bantu data, analisa data. Ada beberapa macam bentuk analisis data pada penelitian kuantitatif, salah satunya menggunakan analisis regresi. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua variabel independen yaitu online shop pada media sosial instagram serta intensitas penggunaan instagram dan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini penulis akan mempergunakan jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan secara sistematis yaitu kuesioner, yang mana hasil yang diperoleh nantinya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dan dijabarkan sesuai dengan teori yang digunakan (Prasetyo & Jannah, 2012).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana peneliti melaksanakan penelitian. Lokasi penelitian yang diambil yaitu di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry pada mahasiswa FEBI TA 2017 sampai 2020.

3.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI TA 2017 sampai 2020 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh”, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini pada “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam.”

3.4 Jenis Data Dan Teknik Perolehan Data

Jenis data pada penelitian yakni data primer, merupakan data yang dikumpulkan dengan langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan para responden dengan membagikan kuesioner kepada para mahasiswa/i FEBI TA 2017 sampai 2020 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Kata populasi pada statistika yang berarti suatu kelompok orang yang memiliki sifat khas atau karakteristik yang dijadikan fokus pada sebuah penelitian. Populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik pengukuran yang telah dipilih oleh peneliti untuk menjadi objek penelitian (Riduwan, 2012: 10). Karakteristik merupakan sifat yang ingin diketahui dalam sebuah penelitian yang

dilakukan. Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Tabel 3.1
Jumlah populasi

Angkatan (Tahun)	Jumlah (Mahasiswa/i)		
	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Ilmu Ekonomi
2017	200	206	875
2018	220	225	819
2019	243	252	415
2020	119	111	148
Total	782	994	1.383

Sumber : Data diolah (2021)

3.5.2 Sampel

Merupakan bagian dari populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang dipilih berdasarkan suatu proses maka sampel yang dipilih tersebut dapat mewakili populasi (Somantri & Muhidin, 2011: 63). Sampel yang dipilih tersebut harus mewakili semua populasi sebab hasil analisis dari sampel yang diambil hendak menjadi kesimpulan populasi (Wulansari, 2012: 42-43).

Kriteria pemilihan sampel :

1. Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
2. Memiliki akun instagram
3. Mahasiswa yang pernah berbelanja online

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai rumus sampel untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil (Sarjono & Julianti, 2011: 30).

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan pengambilan sampel (10%)

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.159 mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan tingkat kesalahan 10% hal ini dirasa dapat mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{3,159}{1 + 3,159(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,159}{1 + 3,159(0,01)}$$

$$n = \frac{3,159}{32,59}$$

$n = 96,93$ dibulatkan menjadi 97

Dari hasil perhitungan sampel diatas jumlah sampel mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa. Namun untuk lebih memudahkan penelitian, peneliti menetapkan 100 mahasiswa.

Teknik yang dipakai pada penelitian yakni *Non Probability Sampling*. Sesuai pemaparan Sugiyono (2010: 84) merupakan

teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk masing-masing anggota populasi guna dapat dijadikan sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang dipakai pada penelitian dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* berdasar penguraian Sugiyono (2010: 84) merupakan teknik penetapan sampel menggunakan suatu pertimbangan. Seseorang yang dijadikan bagian sampel karena peneliti beranggapan jika orang itu mempunyai informasi dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti untuk melaksanakan penelitian.

Tabel 3.2
Jumlah Sampel

Angkatan (Tahun)	Jumlah (Mahasiswa/i)
2017	25
2018	25
2019	25
2020	25
Total	100

Sumber : Data diolah (2021)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu mempergunakan kuesioner. Dalam penelitian jenis kuesioner yang dipakai yaitu kuesioner tertutup. Pada kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian dan para responden diminta untuk memilih jawaban yang ada didalam kuesioner tersebut.

3.7 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini mempergunakan skala pengukuran *likert*. Skala pengukuran *likert* tersebut terdiri lima point. Skala *likert* yaitu skala yang dipakai guna mengetahui pendapat, persepsi, sikap individu ataupun kelompok orang mengenai kejadian sosial yang terjadi (Sugiyono, 2010: 134). Skala ini banyak digunakan karena skala ini banyak memberikan kesempatan pada responden guna dapat menunjukkan sikap atau perasaan mereka ke bentuk persetujuan pada sebuah pertanyaan (Simamora, 2005: 23).

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah (2021)

3.8 Definisi Dan Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang hendak dijadikan objek pengamatan dalam suatu penelitian. Disamping itu, variabel disebut sebagai faktor-faktor yang memiliki peran dalam gejala ataupun kejadian yang hendak diteliti (Dantes, 2012:166). Pada variabel ini ada tiga variabel yakni dua variabel terikat serta satu variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi adanya variabel dependen, kemudian variabel bebas

adalah variabel yang diberikan pengaruh sehingga menjadi suatu akibat dikarenakan terdapat variabel independen (Sugiyono, 2016).

3.8.1 Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat munculnya variabel independen (Sugiyono, 2016). Menurut Sabirin (2021) perilaku konsumtif merupakan keinginan yang dirasakan seseorang untuk dapat menggunakan barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal.

3.8.2 Online Shop Pada Media Sosial Instagram (X1)

Online shop merupakan toko yang mempresentasikan suatu produk yang dijual melalui media internet (Makmur, 2016: 3). Melalui online shop konsumen bisa melihat barang yang dijual lewat video, foto, gambar yang tertera pada akun online shop tersebut serta penjelasan mengenai produk bahkan kini online shop juga sudah tersedia di instagram sehingga pengguna instagram dapat berbelanja secara online melalui media sosial instagram.

3.8.3 Intensitas Penggunaan Instagram (X2)

Menurut Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. Berdasarkan KBBI intensitas merupakan tingkat intensnya. Dapat disimpulkan bahwa tingkat intensitas seseorang dalam menggunakan instagram

Tabel 3.4
Defisini dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan keinginan yang dirasakan seseorang untuk dapat menggunakan barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena adanya iming-iming hadiah. 2. Membeli produk karena kemasannya menarik. 3. Membeli produk dengan tujuan untuk menjaga penampilan gengsi. 4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat) 5. Membeli produk untuk menjaga status 	<i>Likert</i>

Tabel 3.4-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memakai produk karena ingin memiliki hal yang sama seperti model yang mengiklankan produk. 2. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri. <p>Keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda</p>	

Tabel 3.4-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Online Shop di Instagram (X1)	Online shop dapat diartikan sebagai toko yang mempresentasikan suatu produk atau jasa yang dijual melalui media internet pada media sosial instagram.	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan. Kemudahan Kualitas informasi Harga Keragaman produk Kenyamanan 	<i>Likert</i>
Intensitas Penggunaan Instagram (X2)	Intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan ketika menggunakan instagram.	<ol style="list-style-type: none"> Frekuensi Durasi Keterlibatan Emosi 	<i>Likert</i>

3.9 Analisa Data

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini adalah sebuah ukuran yang memperlihatkan instrumen itu untuk betul-betul mengukur indikator melalui objek penelitian. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner itu valid atau tidak. Untuk mengukur tingkat validitas instrument penelitian, sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian harus mempunyai pula derajat validitas yang baik (Bungin, 2009: 120). Tingkat validnya sebuah kuesioner pada penelitian

dilaksanakan dengan menghitung hubungan antar nilai masing-masing item pertanyaan dan skor total variabel ataupun konstruk (Ghozali, 2013). Bila hubungan antar setiap nilai item pertanyaan dan total nilai konstruk mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 sehingga item pertanyaan itu dikatakan valid (Sunyoto, 2011: 73-75). Nilai validitas dinilai secara memperbandingkan nilai hitung dan tabel r tabel bagi $df = n-2$ memiliki alpha 0,05. Dasar penentuan keputusan dari uji validitas yaitu:

1. Bila r hitung positif sedangkan r hitung $>$ r tabel maka variabel valid
2. Bila r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tidak valid

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan instrumen yang dipakai guna melihat apakah instrument dalam penelitian tersebut dapat dipercaya (Juliandi & Manurung, 2015). Pengukuran yang mempunyai reabilitas tinggi dinamakan pengukuran yang reliabel. Reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung $>$ 0,60 ataupun memiliki beberapa kriteria yakni :

1. Bila alpha $>$ 0,90 sehingga reliabilitas dikatakan sempurna
2. Bila alpha 0,70 – 0,90 sehingga reliabilitas dikatakan tinggi
3. Bila alpha antara 0,50 – 0,70 sehingga reliabilitas dikatakan moderat
4. Bila alpha $<$ 0,50 sehingga reliabilitas rendah

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Multikolineritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan antar variabel bebas. Apabila terdapat kesamaan antar variabel bebas akan memberi akibat hubungan yang sangatlah kuat (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolineritas dan *Variance Inflation Factor* dari setiap variabel:

- a. Bila $VIF > 10$ / *tolerance value* $< 0,10$ maka terjadi multikolineritas
- b. Bila $VIF < 10$ / *tolerance value* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolineritas

3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan varian dan residual antar pengamatan. Menurut Gujarati (2003: 40) dasar penentuan keputusan pengujian heteroskedastisitas yakni :

- a. Bila terdapat suatu pola tertentu misalnya terdapat pola yang menciptakan gelombang, menyempit dan melebar maka hal tersebut membuktikan sudah ada heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar di bagian atas dan angka nol di sumbu Y, maka hal tersebut menandakan tidak adanya heteroskedastisitas

3.9.2.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi didistribusikan secara normal ataukah tidak (Ghozali, 2018). Menurut Sarjono & Julianita (2013) dasar penentuan keputusan pada pengujian normalitas yakni :

- a. Bila Kolmogorov-Smirrow atau Shapiro-Wilk $> 0,05$ maka data didistribusikan dengan normal
- b. Bila Kolmogorov-Smirrow atau Shapiro-Wilk $< 0,05$ maka data tidak didistribusikan dengan normal

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017: 275) analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat kondisi variabel (baik turun atau naik) keadaan variabel dependen , apabila dua variabel ataupun lebih variabel independent pada penelitian menjadi faktor prediksi jika nilai dinaik turunkan.

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang dipergunakan pada penelitian yakni :

$$A R - Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

A = Konstanta

X₁ = Online Shop pada media sosial instagram

X₂ = Intensitas penggunaan instagram

b₁ = Koefisien regresi faktor online shop pada media sosial instagram

b_2 = Koefesien regresi faktor intensitas penggunaan instagram

e = *Error term*

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada terikat secara parsial. Dan juga untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Dasar penentuan kesimpulan pengujian parsial yakni :

1. Bila signifikan (probalitas) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.
2. Jika signifikan (probalitas) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel sehingga menolak H_a dan 3. 10.2 Uji Statistik (Uji F)

3.10.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independe tsecara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan uji statistik yaitu :

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau f hitung $> f$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$. Maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau f hitung $< f$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$. Maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11 Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan dengan tujuan guna melihat sejauh mana potensi model

regresi untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan agar dapat melihat berapa besar presentase hubungan pengaruh variabel independen secara bersama-sama pada variabel terikat (Priyanto, 2010). Nilai koefisien determinasi memiliki interval diantara 0 dan 1. Semakin tinggi koefisien determinasi sehingga semakin baik potensi variabel independen memberi pengaruh pada variabel terikat, yang mana $0 < R^2 < 1$, bila determinasi kian mendekati 1 sehingga bisa disimpulkan jika pengaruh variabel independen pada terikat itu besar. Artinya model yang dipakai semakin besar pengaruh atau kian kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti pada variabel terikat.

Sebaliknya juga, bila determinasi semakin rendah atau semakin dekat 0, sehingga bisa dinyatakan pengaruh variabel independen pada variabel terikat semakin rendah, yang artinya model yang dipakai tidak kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel terikat.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi berlokasi di Banda Aceh yang didirikan pada 5 Oktober 1963, sebelum berubah menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dulunya disebut Institusi Agama Islam Negeri (IAIN). Ar-Raniry diambil dari nama ulama besar yang memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara khususnya Aceh. Nama ulama itu merupakan Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang asalnya melalui Ranir di Gujarat, India.

Awal berdirinya IAIN Ar-Raniry ditandai munculnya Fakultas Syariah di Tahun 1960 serta Fakultas Tarbiyah pada Tahun 1962 yang merupakan cabang IAIN Sunan Kalidjaga Yogyakarta. Kemudian di Tahun 1962 didirikannya Fakultas Ushuluddin merupakan fakultas swasta di Banda Aceh. Kemudian sesudah beberapa tahun IAIN menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta ketiga fakultas tersebut berinduk kepada IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam kurun waktu selama 6 bulan hingga Tanggal 5 Oktober 1963 lalu diresmikan menteri agama K.H Saifuddin Zuhri.

Tahun 1968 diresmikan Fakultas dakwah sekaligus sebagai menjadikan fakultas pertama yang berdiri diantara seluruh IAIN Indonesia. Pada tahun yang sama dipilih menjadi induk dari 2

fakultas agama yang statusnya negeri di Medan (Cikal bakal IAIN Sumatera Utara) yakni Fakultas Tarbiyah serta Syariah selama lima tahun. Tahun 1983 Fakultas Adab resmi menjadi salah satu fakultas di IAIN Ar-Raniry. Tanggal 5 Oktober 2013 IAIN Ar-Raniry genap berusia 50 tahun perguruan tinggi ini mengganti nama yang awalnya Institusi menjadi Universitas lewat PERPRES Nomor 64 Tahun 2013 yang diterbitkan lalu diberlakukan tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry). Secara legalitas pada Tanggal 1 Oktober 2013 nama IAIN Ar-Raniry mulai dihapuskan.

Visi :

Sebagai universitas unggul pada pengintegrasian maupun pengembangan ilmu sains, keislaman, seni, dan teknologi.

Misi :

1. Menciptakan sarjana yang mempunyai potensi akademik, vokasi ataupun profesi yang kompetitif.
2. Memiliki orientasi ke masa depan ataupun memiliki akhlak mulia
3. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner ataupun integrative yang basisnya syariat Islam
4. Menerapkan ilmu dalam menciptakan masyarakat beriman, madani, beramal, berilmu.

Motto :

“A Bridge For Your Future Career and Spirituality”

4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam adalah salah satu dari sembilan fakultas yang ada pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Fakultas ini sendiri didirikan di Tahun 2014. Berikut visi, misi maupun tujuan dari Fakultas ekonomi & Bisnis Islam :

Visi :

Unggul pada pengembangan keilmuan bisnis maupun ekonomi berdasarkan nilai keislaman yang tarafnya internasional Tahun 2030.

Misi :

1. Melaksanakan pengajaran maupun pendidikan pada bidang bisnis serta ekonomi dengan integratif, profesional berdasar nilai islam serta memiliki wawasan luas.
2. Mengembangkan tradisi riset diseminasi ataupun integratif karya akadamik dalam bidang bisnis maupun perekonomian Islam.
3. Menerapkan ilmu guna pembangunan dan pengabdian perekonomian masyarakat dengan cara Islami.
4. Menciptakan kerjasama strategis pada bidang bisnis ataupun perekonomian Islam bersama beberapa pihak luar dan dalam negeri.

Tujuan :

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, sarana dan prasarana.

2. Terhasilnya lulusan berkualitas, islami dan berwawasan global.
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah di kalangan dosen dan mahasiswa
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksananya program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimplementasinya kerjasama strategis di bidang akademik ataupun non akademik bersama beberapa pihak luar serta dalam negeri.

4.1.3 Program Studi Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan salah satu program studi yang terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang berdiri pada tahun 2014. Berikut visi, misi dan tujuan dari program studi Perbankan Syariah :

Visi :

Unggul pada pengembangan serta pengkajian perbankan syariah yang basisnya kompetensi guna menciptakan lulusan yang berdaya saing luas dan memiliki orientasi kepada keislaman Tahun 2030.

Misi :

1. Melaksanakan pendidikan perbankan syariah basisnya nilai keislaman.

2. Menghasilkn wirausaha *islamic* pada bidang keuangan syariah.
3. Meningkatkan kurikulum yang berisi kemampuan ilmu perbankan syariah yang memiliki daya saing luas.
4. Menciptakan lulusan yang sanggup melakukan penelitian pada bidang syariah yang memiliki basis kompetensi dan memiliki daya saing global.
5. Meningkatkan riset pada bidang perbankan syariah yang basisnya kebutuhan dan kompetensi pasar.
6. Menjalin kerjasama dengan beberapa belah pihak mengenai dengan pengembangan keuangan ataupun perbankan syariah, baik luar maupun dalam negeri.
7. Melaksanakan pengabdian pada masyarakat pada upaya menerapkan ilmu tentang perbankan dan keuangan syariah.

Tujuan :

1. Membimbing mahasiswa supaya dapat menjadi sarjana yang mempunyai akhlak mulia dan integritas.
2. Membimbing mahasiswa agar sanggup berwirasusaha dengan cara islami terutama pada bidang keuangan syariah.
3. Membimbing mahasiswa agar memiliki kemampuan ilmu perbankan syariah yang memiliki daya saing global.

4. Membimbing mahasiswa agar bisa menciptakan tradisi riset guna dapat meningkatkan ilmu perbankan dan keuangan syariah.
5. Membimbing mahasiswa agar ahli pada bidang perbankan dan keuangan syariah selaras dengan kemampuan yang diinginkan lapangan kerja.
6. Menumbuhkan kerjasama yang saling memberi keuntungan dengan lembaga mitra luar ataupun dalam negeri.
7. Membimbing mahasiswa supaya bisa memiliki tanggung jawab besar untuk membangun bangsa Indonesia.

4.1.4 Program Studi Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah adalah salah satu program studi yang ada dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang juga didirikan Tahun 2014. Berikut visi, misi dan tujuan program studi Ekonomi Syariah :

Visi :

Sebagai pusat unggulan pada pengembangan perekonomian syariah dalam menciptakan ekonomi yang handal memiliki taraf internasional maupun nasional 2030.

Misi :

1. Melaksanakan pembelajaran, pengembangan, pendidikan kurikulum keilmuan perekonomian syariah dengan cara praktik maupun teoritis.

2. Menciptakan sumber daya islam yang memiliki karakter islami yang mempunyai pengetahuan luas, kreatif, inovatif, global.
3. Mendorong maupun menyusun aktivitas akademik pada riset maupun pengembangan perekonomian syariah.
4. Melaksanakan kerjasama dengan beberapa pihak pada aplikasi atau kelembagaan perekonomian syariah.
5. Berkontribusi aktif pada sosialisasi maupun advokasi perekonomian syariah.

Tujuan :

1. Membimbing mahasiswa sanggup menerangkan perekonomian syariah dengan cara praktis maupun teoritis.
2. Membimbing mahasiswa mempunyai etika maupun pengetahuan keislaman yang dinamis dan modern
3. Membimbing mahasiswa guna menciptakan tradisi riset ataupun sanggup mengaplikasikan guna mengembangkan keilmuan perekonomian syariah baik secara nasional, internasional, regional.
4. Membimbing mahasiswa mempunyai *relationship* maupun *entrepreneurship* dengan beberapa berbagai pihak.
5. Membimbing mahasiswa berpikir kritis serta memiliki rasa tanggungjawab moral pada kebijakan perekonomian syariah serta pembangunan yang berimplikasi pada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

4.1.5 Program Studi Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi merupakan salah satu yang terdapat pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan didirikan Tahun 2014. Berikut visi, misi dan tujuan program studi Ilmu Ekonomi :

Visi :

Terdepan untuk menghasilkan sarjana yang sanggup melaksanakan analisis ekonomi atau kebijakan publik dengan kaidah keilmuan, etika profesional, maupun perspektif integratif Tahun 2030.

Misi :

1. Melaksanakan pembelajaran, pendidikan, maupun pengembangan kurikulum pada bidang ilmu pembangunan, perekonomian, ataupun kebijakan umum secara praktis serta teoritis.
2. Mempersiapkan lulusan yang sanggup berpikir integratif, kreatif, maupun memiliki wawasan luas dengan nilai islami.
3. Menumbuhkan potensi meneliti untuk mahasiswa maupun dosen yang basisnya aplikasi serta kompetensi maka bisa diterapkan pada kebijakan publik serta kehidupan bermasyarakat.
4. Melakukan pengabdian pada masyarakat pada upaya menerapkan konsep maupun teori ekonomi dalam perspektif syariah.

5. Menumbuhkan kemitraan global dan lokal, alumni, perusahaan, tenaga ahli serta profesional, lembaga pelatihan, pendidikan maupun penelitian.

Tujuan :

1. Menghasilkan lulusan yang mempunyai integritas kemandirian, keilmuan, maupun moral yang baik selaras dengan kemampuan yang dikehendaki para pemangku kepentingan.
2. Menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat diimplimentasikan dalam masyarakat.
3. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan kegiatan nilai tambah bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4. Mewujudkan berbagai macam bentuk kerjasama dengan lembaga lokal dan global, perusahaan, alumni tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dan dosen.

4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini peneliti menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Karakteristik tersebut adalah : jenis kelamin, program studi, angkatan kuliah,

pernah berbelanja online, pengguna instagram dan seberapa sering berbelanja online.

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan bagian ini responden yang dipilih yakni mahasiswa/I FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Adapun responden berdasar jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	42
Perempuan	58
Jumlah	100

Sumber : Data diolah (2021)

Mengacu tabel 4.1, dapat dilihat jika jumlah responden yang terbanyak dalam penelitian yakni wanita berjumlah lima puluh delapan individu dan responden pria jumlahnya empat puluh dua individu.

4.2.2 Responden Menurut Tahun Angkatan Kuliah

Adapun karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Tahun Angkatan Kuliah

Angkatan (Tahun)	Jumlah
2017	46
2018	22
2019	17
2020	15
Jumlah	100

Sumber : Data diolah (2021)

4.2.3 Responden Menurut Program Studi

Pada penelitian ini responde yang diambil sebagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah berbelanja secara online. Berikut respon berdasarkan program studi :

Tabel 4.3
Responden Menurut Program Studi

Prodi	Jumlah
Ekonomi Syariah	53
Perbankan Syariah	27
Prodi	Jumlah
Ilmu Ekonomi	20
Jumlah	100

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berasal dari prodi ekonomi syariah dengan

jumlah 53 orang, kemudian diikuti oleh prodi perbankan syariah dengan jumlah responden 27 orang dan prodi ilmu ekonomi berjumlah 20 orang.

4.2.4 Responden Menurut Berapa Kali

Mengacu penelitian ini responden yang dipilih yakni sebagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah melakukan transaksi berbelanja secara online. Adapun responden berdasarkan berapa kali berbelanja secara online bisa diamati dalam tabel di bawah :

Tabel 4.4
Responden Menurut Berapa Kali Berbelanja Online

No	Berapa Kali Berbelanja Online	Jumlah
1	1 kali	12 orang
2	1-5 Kali	29 orang
3	> 5 kali	59 orang
Total		100 orang

Sumber : Data diolah (2021)

Sesuai tabel 4.4, dapat dilihat jika responden yang paling sering berbelanja online > 5 kali berjumlah 59 orang dan 29 orang yang berbelanja online sebanyak 1-5 kali kemudian yang melakukan pembelian online 1 kali sebanyak 12 orang.

4.3 Uji Validitas

Pengujian valid merupakan sebuah ukuran yang Uji digunakan untuk mengukur derajat kevalidan atau keabsahan sebuah alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Pengujian

validitas dilaksanakan secara mempebandingkan r hitung (*pearson correlation*) dan r tabel. Pernyataan pada suatu kuesioner dapat dinyatakan valid bila r hitung > r tabel. Berikut hasil pengujian validitas :

1. Online shop pada media sosial instagram (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Online shop Pada Media Sosial Instagram (X1)	P1	0,531	0,1966	VALID
	P2	0,603		VALID
	P3	0,701		VALID
	P4	0,691		VALID
	P5	0,586		VALID
	P6	0,647		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwasanya nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dalam variabel (X1) nilai yang diperoleh adalah valid. Hal bisa dilihat secara mempebandingkan masing-masing nilai r hitung (*pearson correlation*) dan r tabel sebjumlah 0,1966. Pada tabel tersebut membuktikan hasil bahwasanya r hitung melebihi r tabel maka hasil yang diperoleh dinyatakan valid ($r \text{ hit} > r \text{ tabel} = \text{valid}$).

2. Intensitas penggunaan instagram (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram (X2)	P1	0,822	0,1966	VALID
	P2	0,828		VALID
	P3	0,796		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Mengacu pada tabel 4.6 tersebut bisa diketahui jika nilai yang diperoleh melalui setiap pernyataan pada variabel (X2) nilai yang diperoleh adalah valid. Hal bisa dilihat secara memperbandingkan masing-masing nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel sebesar 0,1966. Pada tabel diatas membuktikan jika r hitung melebihi r tabel maka hasil yang diperoleh dikatakan valid ($r \text{ hit} > r \text{ tabel} = \text{valid}$).

3. Perilaku konsumtif (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	P1	0,621	0,1966	VALID
	P2	0,410		VALID
	P3	0,836		VALID
	P4	0,637		VALID
	P5	0,832		VALID

Tabel 4.7-Lanjutan

	P6	0,638		VALID
	P7	0,715		VALID
	P8	0,458		VALID

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwasanya nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dalam variabel (Y) nilai yang diperoleh adalah valid. Hal bisa dilihat secara memperbandingkan masing-masing nilai r hitung (*pearson correlation*) dan r tabel. Pada tabel diatas membuktikan r hitung melebihi r tabel sebesar 0,1966 maka hasil yang diperoleh dinyatakan valid

4.4 Uji Reliabilitas

Pegujian ini digunakan agar memahami seberapa jauh alat pengukuran tetap konsisten ataupun bisa dipercaya. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabilitas bila nilai pada *coefficients cronbach's alpha* > 0,60. Berikut hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,60	0,685	Reliabel
X2		0,748	Reliabel
Y		0,801	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2021)

Mengacu tabel 4.8 bisa dilihat jika nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Online Shop pada Media Sosial Instagram (X1) yaitu sebesar 0,685, nilai pada variabel Intensitas Penggunaan Instagram

(X2) yaitu sebesar 0,748 kemudian pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) yaitu sejumlah 0,801. Hal tersebut membuktikan nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel $> 0,60$. Maka bisa ditarik kesimpulan jika pernyataan yang dipakai menjadi indikator pada variabel X1, X2 dan Y merupakan alat ukur yang reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai guna melihat penyimpangan yang ada dalam data yang digunakan pada penelitian. Berikut adalah bagian-bagian dari pengujian asumsi klasik :

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan pada sebuah model. Jika terdapat kesamaan antar variabel bebas hal ini bisa menyebabkan adanya korelasi kuat (Sujarweni, 2016). Untuk dapat mengetahui apakah terjadinya multikolinieritas atau tidak dapat dilihat melalui *tolerance value* dan *Variance Inflation Facto*. Terjadinya multikolinieritas jika terdapat nilai *tolerance value* $> 0,10$ beserta nilai $VIF < 10$, atau dengan kata lain:

- a. Bila *tolerance value* $> 0,10$, $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas
- b. Bila *Tolerance Value* $< 0,10$, $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Collonearity Statistic			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Shop pada media sosial instagram (X1)	0,546	1,832	Tidak terjadi multikolinieritas
Intensitas penggunaan instagram (X2)	0,546	1,832	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

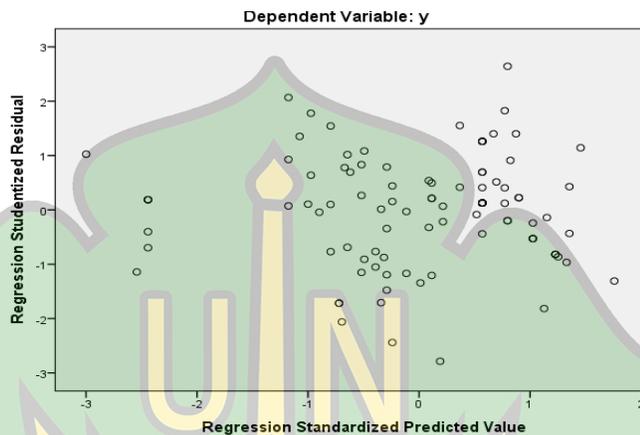
Berdasartabel 4.9 hasil dari pengujian kolinieritas secara menunjukkan nilai *Tolerance* dari online shop pada media sosial instagram (X1) dan intensitas penggunaan instagram (X2) melebihi 0,10 yakni sejumlah 0,546 & 0,546. Dan nilai VIF dari online shop pada media sosial instagram (X1) dan intensitas penggunaan instagram (X2) melebihi 10,00 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan guna melihat apakah pada model regresi ada perbedaan varian dari residual antar pengamatan yang lainnya. Sebuah model regresi yang baik yaitu yang tidak mempunyai heteroskedastisitas. Guna melihat heteroskedastisitas dapat secara mengamati grafik dari *scatterplot*, bila pada grafik *scatterplot* tersebut penyebaran data tidak tersebar dengan terstruktur maupun tidak menciptakan suatu

pola sehingga dari hal itu dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Sactterplot



Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasar gambar 4.1 bisa diketahui jika terdapat penyebaran data grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, maka dari hal tersebut bisa ditarik kesimpulan jika tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas. Maka model regresi layak dipakai dalam menganalisis hubungan online shop di media sosial instagram maupun intensitas penggunaan instagram pada perilaku konsumtif.

4.5.3 Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan agar melihat apakah variabel residual pada model regresi distribusinya normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan mempergunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* memiliki kriteria pengambilan yakni :

- a. Bila nilai signifikan $> 0,05$, sehingga dapat distribusinya normal
- b. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga data distribuinnya tidak normal

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test

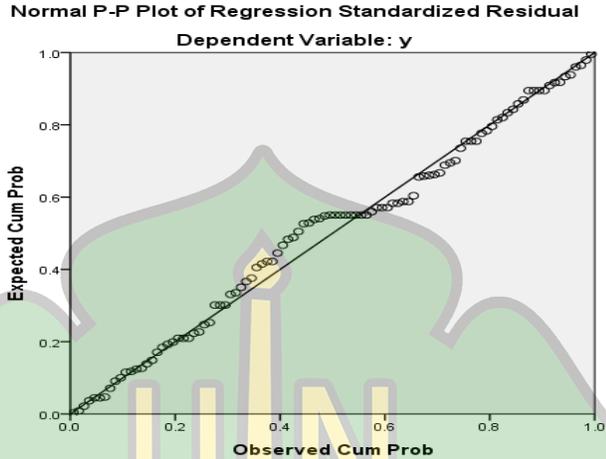
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51586555
	Absolute	0,087
	Positive	0,061
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061 ^c

- a. Test distubution Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Mengacu tabel 4.10 dilakukan uji normalitas dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikan sejumlah 0,061, peneliti juga telah menguji data menggunakan *p-plot* secara mengamati titik penyebaran di sekeliling garis diagonal.

Gambar 4.2
P-plot



Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Pada gambar 4.2 bisa diketahui jika titik tersebar disekitar garis diagonal, maka hal ini membuktikan jika model regresi layak dipergunakan sebab sesuai dengan asumsi normalitas.

4.6 Teknik Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dipakai agar melihat apakah pengaruh dari variabel bebas yaitu online shop dalam media sosial instagram maupun intensitas penggunaan instagram terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif di mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Hasil dari regresi linear berganda bisa diamati dalam tabel berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,517	1,827		0,830	0,408
	Online Shop Pada Media Sosial Intsagram	0,510	0,110	0,365	4,649	0,000
	Intensitas Penggunaan Instagram	1,149	0,171	0,528	6,725	0,000

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka persamaan linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1,517 + 0,510 X_1 + 1,149 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (a) pada penelitian yakni 1,517. Jika variabel online shop dalam media sosial instagram (X1) dan intensitas penggunaan instagram (X2) secara keseluruhan dapat diartikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif.
2. Nilai koefisien variabel variabel online shop pada media sosial instagram (X1) sejumlah 0,510 hal tersebut menyatakan jika online shop dalam media sosial instagram (X1) memberi pengaruh positif signifikansi pada perilaku konsumtif. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel online shop dalam media sosial instagram (X1) serta variabel

lainnya dianggap konstan, sehingga variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sejumlah 0,510 (51%).

3. Nilai koefisien variabel variabel intensitas penggunaan instagram (X2) sebesar 1,149 hal ini menyatakan bahwa intensitas penggunaan instagram (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Tiap peningkatan satu nilai dalam variabel intensitas penggunaan instagram (X2) serta variabel yang lain dinilai konstan, sehingga variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sejumlah 1,149 (114,9%).

4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji ini dilaksanakan guna dapat melihat apakah variabel bebas memberi pengaruh pada variabel tergantung dan sejauh apakah pengaruh suatu variabel bebas pada variabel tergantung.

Dasar penentuan keputusan dari pengujian statistik yakni :

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ = variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ = variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,517	1,827		0,830	0,408
X1	0,510	0,11,	0,365	4,649	0,000
X2	1,149	0,171	0,528	6,725	0,000

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji t hitung dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Pengujian statistik secara individual dalam tabel tersebut, bisa dilihat variabel online shop pada media sosial instagram (X1) memperoleh t hitung sejumlah 4,649 serta t tabel sejumlah 1,66071 sehingga t hitung > t tabel ($4,649 > 1,66071$) memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 diterima maupun H_a ditolak sehingga variabel online shop dalam media sosial instagram (X1) memberi pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumtif (Y).

b. Hipotesis 2

Pengujian statistik secara individual dalam tabel tersebut, bisa dilihat variabel intensitas penggunaan instagram (X2) mendapat t hitung sejumlah 6,725 serta t tabel sejumlah 1,66071 maka hitung > t tabel ($6,725 >$

1,66071) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 diterima dan menerima H_a maka variabel intensitas penggunaan instagram (X_2) memberi pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif (Y).

4.6.3 Uji Statistik F

Uji statistik dipakai guna menguji pengaruh variabel bebas dengan bersamaan pada variabel tergantung, Berikut dasar pengambilan keputusan dari uji statistik :

- Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ = variabel bebas memberi pengaruh signifikan pada variabel tergantung.
- Jika H_0 diterima dan H_0 ditolak atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ = variabel bebas tidak memberi pengaruh signifikan pada variabel tergantung.

Tabel 4.13
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2517,990	2	1258,995	99,729	0,000
Residual	1223,770	97	12,616		
Total	3741,760	99			

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas membuktikan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 maupun menerima H_a . Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variabel online shop di

media sosial instagram (X1) dan Intensitas penggunaan instagram (X2) secara simultan berpengaruh positif pada variabel perilaku konsumtif (Y).

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan prediksi besarnya kontribusi pengaruh dari kedua variabel bebas pada variabel tergantung.

Tabel 4.14
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.666	3,55193

Sumber : Data diolah pada SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 bisa dilihat jika nilai (R²) sejumlah 0,666 bisa diartikan jika 66,6% perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi variabel online shop dalam media sosial instagram maupun intensitas penggunaan instagram.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bersadarkan hasil dari pengujian statistik secara insidividual yang telah dilakanakan diatas secara memperbandingkan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung pada

variabel online shop di media sosial instagram (X1) sejumlah 4,649 serta t tabel sebanyak 1,66071 sehingga t hitung > t tabel (4,649 > 1,66071) memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu di bawah 0,05 (0,000 < 0,05). Maka H₀ diterima serta H_a ditolak sehingga variabel online shop dalam media sosialinstagram (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut membuktikan bahwasanya kian besar pengaruh online shop dalam media sosial instagram pada perilaku konsumtif.

Online shop merupakan toko yang menjual sebuah jasa maupun produk lewat media internet (Makmur, 2016: 3). Melalui online shop konsumen bisa melihat barang yang dijual lewat foto, video, gambar yang tertera pada akun online shop tersebut serta penjelasan mengenai produk yang telah dijelaskan pada description box atau caption. Efektivitas bisnis online shop dalam media sosial instragram juga lebih dapat dirasakan sebab ada beberapa macam media yang menarik serta dengan inovasi yang lebih fresh sehingga lebih menguntungkan bagi online shop. Pada penelitian ini online shop dalam media sosial instragram pada perilaku konsumtif di mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Hasil peelitian sesuai penelitian terdahulu yang dilaksanakan Miranda (2017) menyebutkan variabel instagram menjadi media online shopping fashion berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Riau. Berdasarkan hasil penelitian ini juga dinyatakan

bahwasanya pengaruh online shop pada media sosial instagram pada perilaku konsumtifi semakin meningkat.

Islam melarang umatnya untuk berperilaku konsumtif atau bersikap konsumtif. Para ulama memahami kata tabzir ataupun pemborosan sebagai pengeluaran yang bukan haq, namun bila individu menggunakan hartanya dalam haq dan kebaikan itu bukan sebagai pemborosan. Hal tersebut tercantum dalam Q.S Al-Isra' : 26-27.

تَبْذِيرًا وَآتَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذَّرْ
إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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

Pada era globalisasinya ini berbelanja bukan lagi merupakan hal yang sulit dilakukan dan tidak menguras banyak tenaga, berbelanja kita dapat dilakukan melalui HandPhone saja, individu hanya perlu membuka aplikasi belanja online kemudian dapat langsung melihat dan menilai barang yang ingin dibeli bahkan dengan mudah dapat membandingkan harga antar toko online shop. Kini berbelanja online dapat dilakukan melalui media sosial instagram. Pada media sosial instagram terdapat banyak sekali akun-akun online shop yang menjual segala jenis kebutuhan dan keinginan individu dapat menghemat waktu dan tenaga

sehingga berbelanja online dianggap lebih efektif dan efisien. Namun dengan segala kemudahan yang telah disediakan menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif dalam membeli suatu barang.

4.8.2 Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara individual dalam tabel tersebut, bisa dilihat variabel intensitas penggunaan instagram (X2) mendapatkan t hitung sejumlah 6,725 sementara t tabel sejumlah 1,66071 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,725 > 1,66071$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 diterima dan menolak H_a maka variabel intensitas penggunaan instagram (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut membuktikan jika kian besar pengaruh intensitas penggunaan instagram (X2) pada perilaku konsumtif.

Instagram sebagai salah satu media yang banyak dipergunakan mahasiswa secara intens dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. Berbagai macam informasi dapat diakses secara cepat oleh para penggunanya. Selain sebagai media informasi dan komunikasi, instagram juga dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mengunggah foto dan video sesuai keinginan dan kreatifitas masing-masing pengguna. Sehingga semakin menarik untuk

menggunakan instagram secara intens. Selain itu aplikasi instagram kini telah banyak digunakan oleh para pemilik online shop sebagai pasar untuk mempromosikan barang dagangannya.

Penelitian selaras dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Khrishananto & Adriansyah (2021) hasil yang diperoleh pada penelitian itu terdapat pengaruh intensitas penggunaan instagram pada tindakan konsumtif dan adanya pengaruh konformitas pada tindakan konsumtif.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

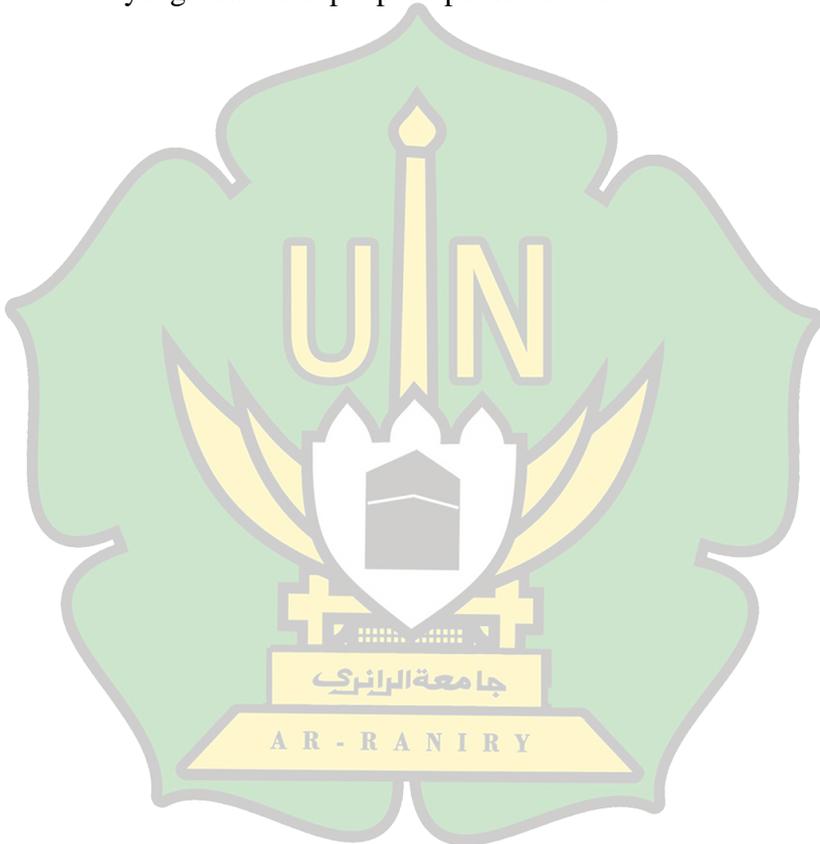
Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian adalah:

1. Online shop dalam media sosial instagram dan intensitas pemakaian instagram dengan bersamaan memberi pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumtif berdasarkan perspektif ekonomi islam di mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Online shop dalam media sosial instragram memberi pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi islam di mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh..
3. Intensitas penggunaan instagram memberi pengaruh positif signifikan pada tindakan konsumtif pada perspektif perekonomian islam pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk bisa berupaya menghindari perilaku konsumtif terutama bagi mahasiswa FEBI yang telah mempelajari dan mengetahui mengenai konsumsi yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam.
2. Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mempunyai kekurangan. Penelitian ini hanya dilakukan dan berfokus

kepada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh karenanya peneliti mengharapkan pada penelitian berikutnya agar bisa lebih mengembangkan penelitian dan agar dapat menambahkan sejumlah variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. A., Y.(2012). *Metode Istishlahiah Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan Dalam Ushul Fiqh*. Banda Aceh: CV. Diandra Primamitra.
- Andarwati, L.(2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMAN 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling*. Vol 5. No 3, 7.
- Andira. S., C, (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet* Vol 4. No 2, 208
- Anggara, A., F. (2018). Strategi Guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dalam Pengembangan Wawasan Global Peserta Didik Berdasarkan Nilai-nilai Pancasila. *Jurnal Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol 7. No 2, 17.
- Apriliana, N., S., & Utomo,E., P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Universitas Diponegoro*. Vol 13. No 2, 183-184.
- Boyd, D., M. & Ellison. N., B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 13, 210-230.
- Cahyono, A., S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal, Universitas Tulungagung* .Vol 9. No 1, 154.
- Chaney, D. (2003). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Choudhury, M., A. (1986). *Contributions to Islamic Economic Theory*. London: Mac Millan.
- Dharmmesta, B., S. & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Efendi, M., R., Wahyuni,S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Universitas Jember*. Vol 12. No 1, 85.

- Effendi, U. (2012). *Psikologi Konsumsi*. Jakarta: PT RajaGarfindo Persada.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students Use Of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 12. No. 4, 1143-1168.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frisnawati. A. (2012). Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilaku Prosocial Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*. Vol 1. No.1, 49-53.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Metode Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (3003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, A. (2014). *Akuntansi Sektor Publik : Akuntansi Keuangan daerah*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hartaji, D., A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Hidayah, R., W. (2015). *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta*. Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kaplan, A. & Haenlin, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*. Vol. 53. No. 1, 60.
- Khrishananto, R. & Adriansyah, M., A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah PSikologi*. Vol 9. No. 2, 328-330.

- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Makmur, R. (2016). *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.
- Makmur, R. (2016). *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.
- Mannan, M., A. (1998). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Mannan, M., A. (2012). *Prinsip dasar Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marthon, S., A. (2017). *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Global)*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Universitas Riau*. Vol 4 No. 1, 9-13.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Universitas Riau*. Vol 4 . No 1, 7-8.
- Mujiyana. & Elissa., I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 8. No 3, 147.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Cakra Ilmu (Imprin Gelar Sarjana Aksara).
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Pujiono, A. (2006). Teori Konsumsi Islam. *Jurnal Dinamika Pendidikan*. Vol. 3. No. 2, 199.
- Puntoadi, D. (2011). *Mwnciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Prisani Cendikia.
- Rachmanto, R. (2014). *Membangun Online Shop dengan WordPress*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Riduwan. (2012). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Rinjani & Firmanto. (2013). Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses Facebook Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Vol. 0. No 1.
- Rohmah, L., N. (2019). Pengaruh Instagram Online Store dan Konformitas Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal, Universitas Negeri Surabaya*. Volume 07 No 03, 529 – 531.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Sabirin, E. Kenapa Kita Doyan Belanja. Di petik Januari 16, 2021, dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0508/26/muda/2000305.htm>.
- Sangadji, E., M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari., C., A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Journal Unair*. Vol 4. No 2, 208.
- Sarjono, H. & Julianti, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, S.,W. (2009). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press.
- Septiana, A. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen: Teori & Praktik dalam Bidang Pemasaran*. Bangkalan: UTM Press
- Shihab, M., Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Simamora, R. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeharno. (2009). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Somantri, A. & Muhidin, S. A. (2011). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Suandana, N., P., W., Rahyuda. K., & Yasa, n., n., K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 10. No 1,. 94
- Sugiyono. (2010) . *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sukwadi, R., Inderawati, MM., W. & Maria Yemima Indah, M., Y. (2016). Perilaku konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*. Vol. 17. No. 2, 126.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sumartono. (2002). *Terperangkat Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta: PT BUKU SERU.
- Wibowo, B., S. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Komformitas, dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *Jurnal STIE YKPN Yogyakarta*. Vol. 9 No. 1, 10.
- Widiana, M., E., Supit, H., & Hartini, S. (2012). Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Universitas Bhayangkara*. Vol 14. No 1, 73.
- Wulansari, A., D. (2012). *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po PRESS.
- Yusanto. I. (1999). *Islam Ideologi*. Bangil: Al –Izzah.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH ONLINE SHOP PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN INTENSITAS PENGGUNAAN
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi
Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Banda Aceh)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Delia Desrita Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**”. Mohon kesediaan saudara/i untuk bersedia meluangkan sedikit waktu guna untuk mengisi kuesioner dengan tujuan pengambilan data penelitian tugas akhir pendidikan saya.

Dalam penelitian ini identitas diri responden akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian saja. Atas kesediaan dan bantuan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

A R - R A N I R Y

Peneliti

Delia Desrita

Apakah anda pernah berbelanja online ?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah anda pengguna instagram

- a. Ya
- b. Tidak

Data Umum Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Program Studi :

- a. Ekonomi Syariah
- b. Peerbankan Syariah
- c. Ilmu Ekonomi

Angkatan :

- a. 2017
- b. 2018
- c. 2019
- d. 2020

Saya melakukan transaksi belanja online sebanyak ?

- a. 1 kali
- b. 1-5 kali
- c. > 5 kali



DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian : Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

ST = Sangat Setuju (5)

Online Shop Pada Media Sosial Instagram

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
1	Saya percaya penjual akan mengirimkan barang yang saya pesan					
2	Online shop di instagram memudahkan saya dalam berbelanja online					
4	Informasi yang saya dapatkan sangat baik					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
6	Online shop pada media sosial instagram memiliki produk yang bermacam-macam (keragaman produk)					
7	Saya nyaman berbelanja					

online					
--------	--	--	--	--	--

Intensitas Penggunaan Instagram

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
1	Saya menggunakan instagram 2-3 kali dalam sehari					
2	Saya menghabiskan waktu lebih dari 30 menit untuk menggunakan instagram					
3	Saya merasa senang dan puas ketika menggunakan instagram					

Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
1	Saya membeli produk karena adanya iming-iming hadiah					
2	Saya membeli produk karena kemasannya menarik					
3	Saya membeli produk untuk					

	menjaga penampilan gengsi					
4	Saya membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat produk)					
5	Saya membeli produk untuk menjaga simbol atau status					
6	Saya membeli produk karena ingin memiliki hal yang sama seperti model idola saya					
7	Saya membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri					
8	Saya membeli produk yang sama					

Lampiran 2 Data 100 Responden

Online Shop Pada Media Sosial Instagram (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	5	5	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	5	3	23
2	1	2	2	1	1	9
4	4	3	3	4	2	20
3	3	3	3	5	4	21
2	4	3	3	5	3	20
1	4	2	4	4	3	18
5	3	5	3	4	4	24
3	4	3	3	3	2	18
4	3	4	3	4	3	21
4	1	1	4	5	4	19
4	5	5	3	5	5	27
1	5	2	5	5	2	20
3	4	3	1	1	3	15
5	3	3	4	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	2	1	1	9

3	4	3	3	3	4	20
4	5	5	4	4	4	26
4	4	3	3	4	4	22
4	3	1	1	4	3	16
3	1	2	1	2	1	10
3	4	4	1	4	4	20
4	3	3	3	3	3	19
4	4	2	2	2	4	18
3	4	4	2	2	4	19
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	2	4	18
4	3	3	3	4	3	20
5	4	4	5	4	4	26
3	3	4	3	2	4	19
4	4	4	4	5	4	25
2	3	4	2	3	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	2	4	4	4	4	22
1	4	1	4	1	4	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	4	4	25

4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	2	4	23
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	2	4	22

4	4	2	2	3	3	18
4	2	5	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	4	4	4	26
3	2	1	1	2	1	10
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	3	1	1	10
3	4	4	3	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	1	2	1	10
1	1	1	1	2	4	10

Intensitas Penggunaan Instagram (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
4	3	3	10
3	3	2	8
5	4	1	10
5	5	5	15
2	3	1	6

1	5	3	9
2	3	3	8
4	1	2	7
1	3	2	6
1	1	1	3
3	2	4	9
2	3	3	8
3	4	3	10
1	1	5	7
4	3	5	12
3	3	3	9
2	3	3	8
4	4	2	10
4	3	2	9
1	5	3	9
2	3	5	10
5	2	1	8
3	3	3	9
2	2	1	5
1	4	2	7
4	4	4	12
1	4	1	6
3	3	4	10
1	1	3	5
5	2	3	10
3	3	3	9
2	2	3	7
4	3	3	10

4	3	3	10
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	1	7
4	5	4	13
5	1	1	7
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
1	4	2	7
2	4	4	10
4	4	4	12
2	3	4	9
1	4	3	8

4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
2	4	4	10
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	1	9
5	5	5	15
5	5	4	14
3	3	4	10
2	3	5	10
5	5	4	14
5	2	2	9
2	2	5	9
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
5	5	4	14
3	4	3	10
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	4	14
4	5	5	14
2	2	1	5

5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	4	14
2	2	1	5
5	3	2	10
4	5	4	13
5	2	2	9
4	4	4	12
1	1	3	5
3	1	1	5

Perilaku Konsumtif (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
2	3	2	4	2	1	3	4	21
2	2	1	3	2	1	1	3	15
4	3	2	2	2	3	2	2	20
5	5	5	5	5	3	3	5	36
3	3	2	2	2	2	3	4	21
2	2	2	3	1	1	5	4	20
2	4	3	4	3	4	3	2	25
2	4	2	2	2	4	4	4	24
3	3	2	2	2	3	2	3	20
1	2	1	3	1	1	1	3	13
2	4	2	2	2	2	2	2	18
2	4	2	3	2	2	2	2	19
2	3	1	3	3	1	2	3	18
3	3	3	3	3	2	2	3	22
3	5	5	2	5	4	5	3	32

2	3	1	3	1	1	1	3	15
3	4	2	2	2	4	4	4	25
2	4	1	3	1	2	2	4	19
1	3	1	3	1	1	3	3	16
1	5	3	5	2	1	2	4	23
2	2	1	4	2	1	3	3	18
4	3	1	3	2	1	1	2	17
3	2	2	1	2	1	1	3	15
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	2	3	2	22
4	4	4	4	4	4	2	3	29
2	4	2	3	2	2	3	2	20
1	2	1	1	1	1	5	2	14
1	1	1	2	1	1	1	2	10
4	5	2	2	2	2	3	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	5	2	1	2	3	19
3	3	3	2	3	2	2	2	20
3	4	3	4	2	2	3	4	25
2	2	2	3	2	2	2	4	19
3	3	2	3	2	2	2	2	19
5	4	4	5	4	4	4	5	35
3	5	2	3	2	2	4	3	24
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	2	2	4	4	2	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	2	28
4	2	4	5	4	2	4	4	29
4	4	4	2	4	4	4	4	30

4	2	2	4	4	4	4	4	28
4	2	4	4	4	2	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	4	2	4	4	28
4	4	2	2	4	4	4	4	28
2	2	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	2	4	2	4	4	4	4	26
4	2	4	2	4	2	4	4	26
2	2	4	4	4	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	1	1	2	4	2	4	4	20
2	2	2	4	4	1	4	4	23
4	4	4	4	4	2	4	4	30
5	5	4	4	4	1	4	2	29
4	5	5	5	5	1	4	4	33
2	1	4	4	4	2	5	5	27
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	2	4	4	2	2	4	2	24
4	2	4	4	4	2	4	5	29
4	2	4	4	4	2	4	4	28
2	2	4	4	4	2	4	5	27

2	2	4	4	4	1	5	4	26
2	2	2	4	4	2	4	4	24
4	2	4	4	4	1	4	4	27
2	2	4	2	4	2	4	4	24
2	2	4	4	4	2	4	2	24
2	4	4	4	4	2	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	2	2	4	4	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	4	2	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	2	2	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	4	2	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	2	2	4	4	4	4	4	28
2	2	5	5	4	4	4	2	28
2	4	4	4	4	2	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	2	28
2	4	4	4	4	4	4	2	28
2	4	4	4	4	2	4	4	28
1	1	1	2	1	3	3	1	13
2	4	4	4	4	2	4	4	28
5	2	4	4	4	5	4	2	30
4	2	4	4	4	4	4	2	28
4	4	4	4	4	2	4	2	28
1	2	1	1	1	1	2	4	13
2	4	4	4	4	2	4	2	26
2	2	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	1	4	2	25
2	4	4	4	4	4	4	2	28
1	1	1	2	2	2	1	1	11

2	2	2	2	1	1	2	1	13
---	---	---	---	---	---	---	---	----



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	42
Perempuan	58
Jumlah	100

Tahun Angkatan

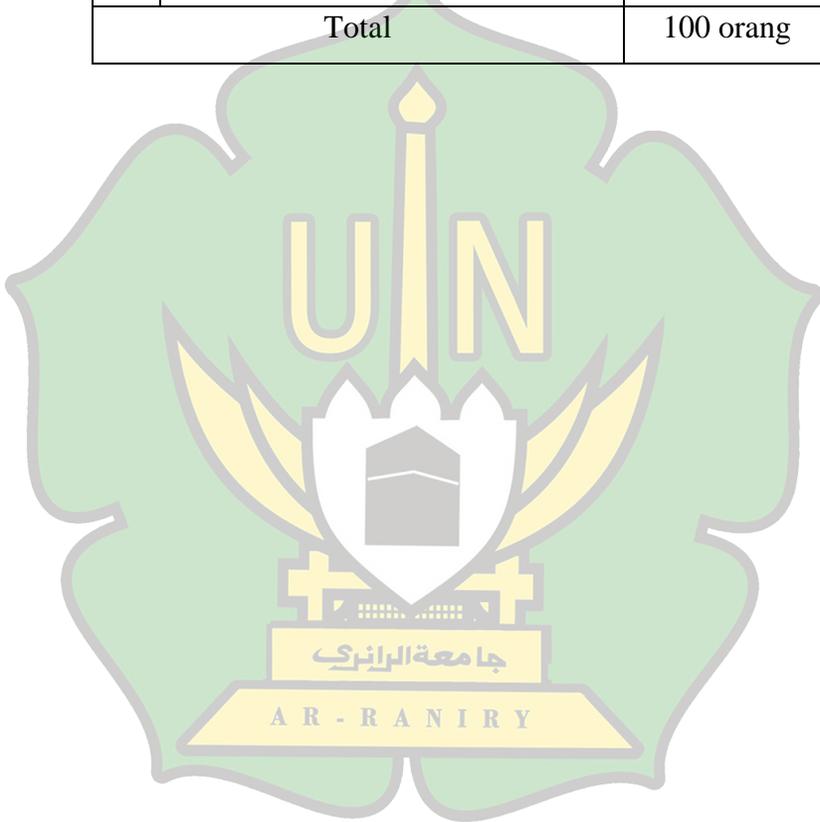
Angkatan (Tahun)	Jumlah
2017	46
2018	22
2019	17
2020	15
Jumlah	100

Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah
Ekonomi Syariah	53
Perbankan Syariah	27
Ilmu Ekonomi	20
Jumlah	100

Berapa Kali Berbelanja Online

No	Berapa Kali Berbelanja Online	Jumlah
1	1 kali	12 orang
2	1-6 Kali	29 orang
3	> 5 kali	59 orang
Total		100 orang



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Online Shop Pada Media Sosial Instagram (X1)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	Pearson Correlation	1	.151	.345**	.335**	.098	.298**
	Sig. (2-tailed)		.133	.000	.001	.331	.003
	N	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.151	1	.283**	.316**	.242*	.238*
	Sig. (2-tailed)	.133		.004	.001	.015	.017
	N	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.345**	.283**	1	.332**	.208*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.001	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.335**	.316**	.332**	1	.285**	.320**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.004	.001
	N	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.098	.242*	.208*	.285**	1	.167
	Sig. (2-tailed)	.331	.015	.038	.004		.097
	N	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.298**	.238*	.504**	.320**	.167	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.000	.001	.097	
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.531**	.603**	.701**	.691**	.586**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

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

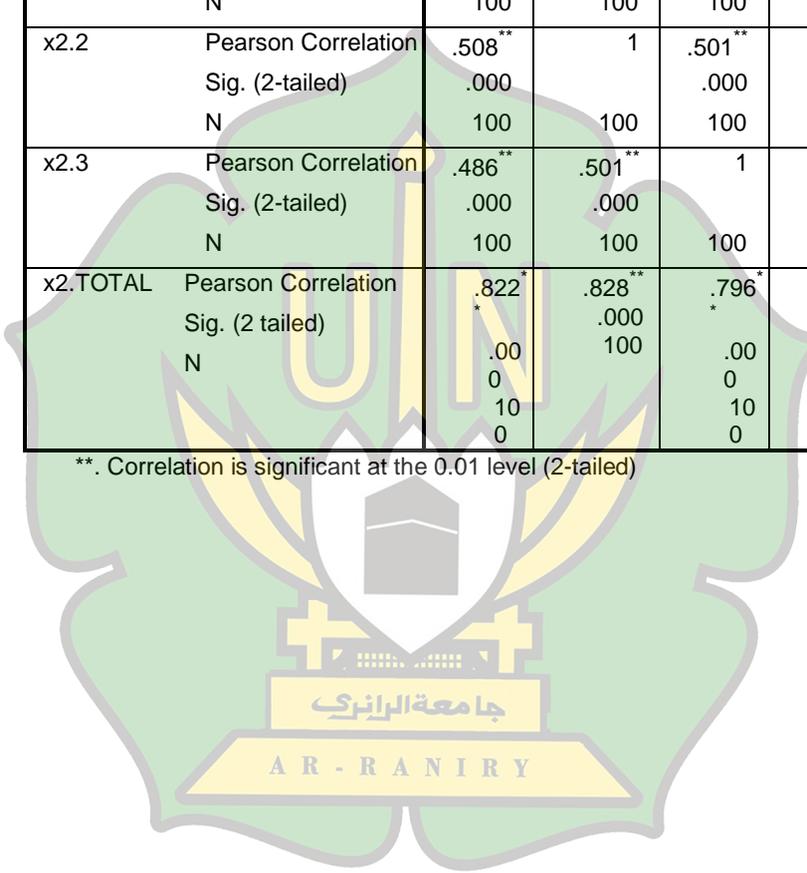
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Intensitas Penggunaan Instagram (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.TOTAL
x2.1	Pearson Correlation	1	.508**	.486**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.508**	1	.501**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.486**	.501**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
x2.TOTAL	Pearson Correlation	.822*	.828**	.796*	1
	Sig. (2-tailed)	*	.000	*	
	N	100	100	100	100

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



3. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson	1	.256*	.373*	.269*	.427*
	Correlation Sig. (2-tailed)	100	.01	.00	.00	.00
	N		0	0	7	0
			10	10	10	10
			0	0	0	0
Y2	Pearson Correlation	.256*	1	.279**	.156	.111
	Sig. (2-tailed)	.010		.005	.122	.273
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.373**	.279**	1	.564**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.269**	.156	.564**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.007	.122	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.427**	.111	.775**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.273	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.373**	.243*	.447**	.190	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.058	.000
	N	100	100	100	100	100

		Y6	Y7	Y8	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	.373**	.248*	.223**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.025	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.243	.067	.037*	.410
	Sig. (2-tailed)	.015	.508	.714	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.447**	.618**	.214	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.508	.033	.000
	N	100	100	100	100

Y4	Pearson Correlation	.190*	.388	.276**	.637
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.458**	.648	.345**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	1	.384	.101	.638
	Sig. (2-tailed)		.000	.320	.000
	N	100	100	100	100

		y1	y2	y3	y4	y5	y6
y7	Pearson Correlation	0,248	.067	.618	.388	.648	.384
	Sig (2-tailed)	.013	.508	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.223	-.37	.214	.276	.345	.101
	Sig (2-tailed)	.025	.714	.033	.005	.000	.320
	N	100	100	100	100	100	100
ytotal	Pearson Correlation	.621	.410	.836	.637	.832	.638
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

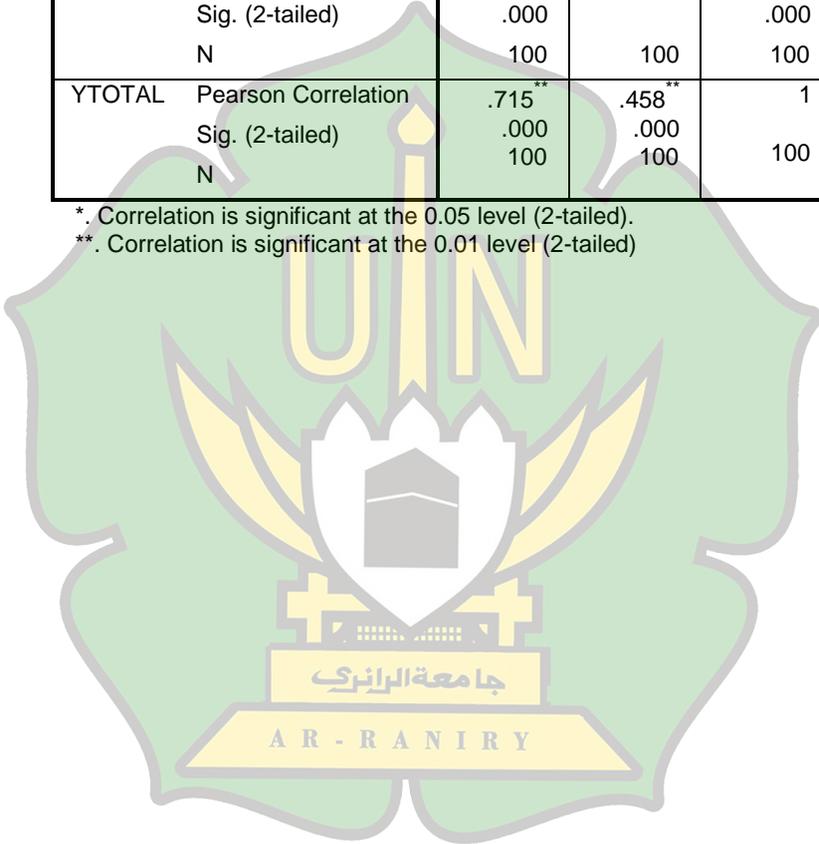
جامعة الرانري
AR - RANIRY

Correlation

		Y7	Y8	YTOTAL
Y7	Pearson Correlation	1	.355**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.355**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.715**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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



Lampiran 5 Uji Reliabilitas

1. Onile Shop Pada Media Sosial Instagram (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	6

2. Intensitas Penggunaan Instagram (X2)

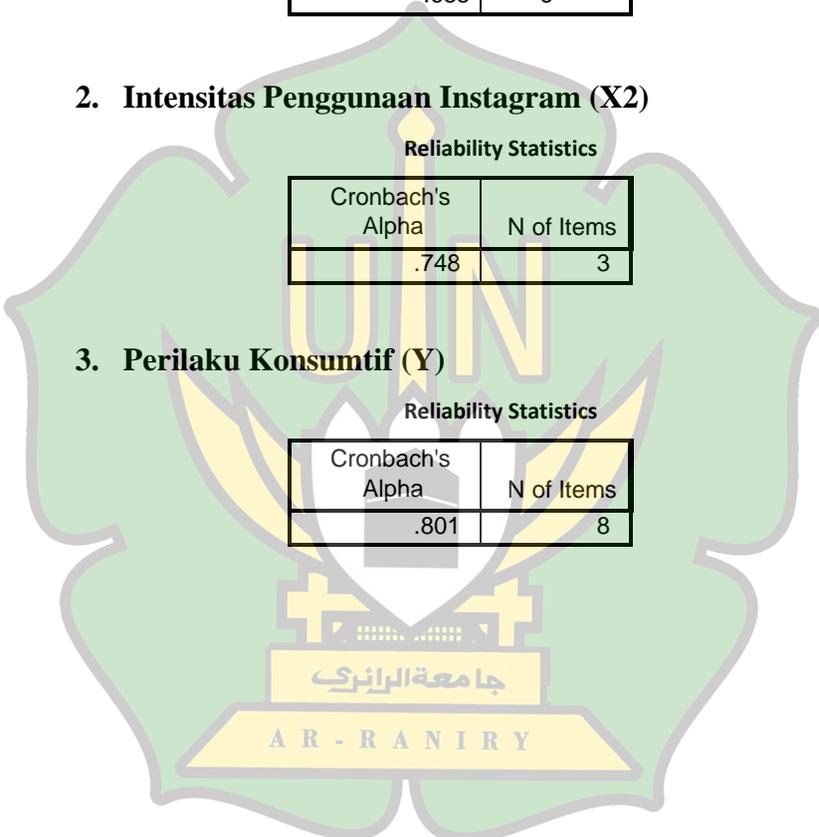
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

3. Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8



Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

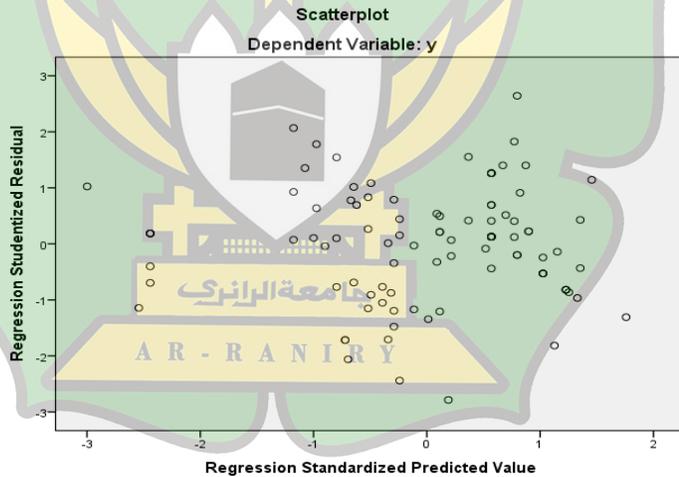
1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,517	1,827		,830	,408		
x1	,510	,110	,365	4,649	,000	,546	1,832
x2	1,149	,171	,528	6,725	,000	,546	1,832

a. Dependent Variable: y

2. Uji Heteroskedastisitas



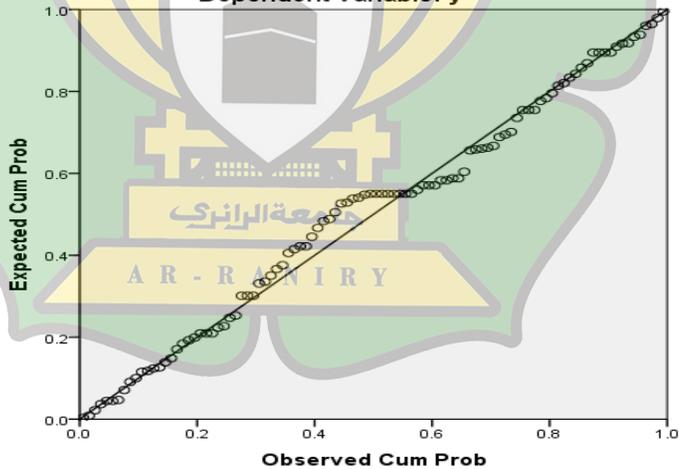
3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51586555
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,061
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: y



Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,517	1,827		,830	,408		
x1	,510	,110	,365	4,649	,000	,546	1,832
x2	1,149	,171	,528	6,725	,000	,546	1,832

a. Dependent Variable: y

Lampiran 8 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2517,990	2	1258,995	99,792	.000 ^b
Residual	1223,770	97	12,616		
Total	3741,760	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	,673	,666	3,55193	1,512

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 10 R-Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11 T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954