

**PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DILIHAT DARI UANG
KIRIMAN ORANG TUA
(Studi Deskriptif Analisis pada *online shopping Fashion* Di Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**CUT LINDAWATI
NIM. 140402132
Jurusan Bimbingan Konseling Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Bimbingan Konseling Islam**

Oleh

**CUT LINDAWATI
140402132**

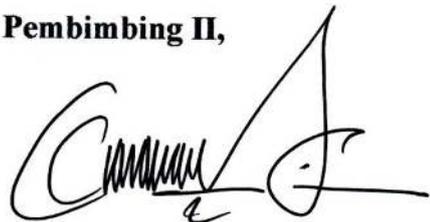
Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



**Julianto Saleh, S. Ag., M. Si
NIP. 19720902 199703 1002**

Pembimbing II,



Rizka Heni, S. Sos. I. M.Pd

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Bimbingan Konseling Islam**

Diajukan Oleh:

CUT LINDAWATI
NIM. 140402132

Pada Hari/Tanggal
Senin, 28 Januari 2019 M
21 Jumadil Awal 1440 H

di
Darussalam-Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Juhanto Saleh, S. Ag., M. Si
NIP.19720902 199703 1002

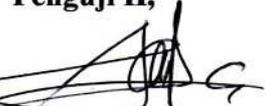
Sekretaris,


Rizka Heni, S. Sos. I. M. Pd

Penguji I,

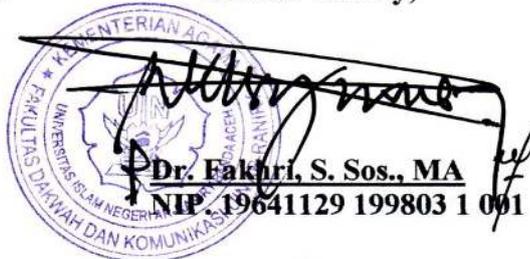

Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd
NIP. 19641220 198412 2001

Penguji II,


Azhari, S. Sos., MA
NIDN. 2013078902

Mengetahui,
4 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,


Dr. Fakhri, S. Sos., MA
NIP. 19641129 199803 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : CUT LINDAWATI
NIM : 140402132
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Bimbingan Konseling Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 2 Januari 2019

Yang Menyatakan



Cut Lindawati
140402132

ABSTRAK

Penggunaan internet semakin populer dikalangan para generasi muda terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet khususnya *online shopping*, *online shopping* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet segi inovasi kreatif dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan *online shopping* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa. *Online shopping fashion* menjadi salah satu sarana mereka dalam memilih produk-produk yang menarik dan menyediakan produk yang lengkap, selain lengkap juga mudah dan praktis untuk digunakan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk melihat bagaimana persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang *online shopping fashion*, untuk melihat barang apa saja yang dibeli oleh mahasiswa dan apa penyebab mahasiswa berperilaku konsumtif terhadap *online shopping fashion*, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* dengan jumlah 12 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi tergolong konsumtif, ini didapatkan dari hasil persepsi bahwa kebanyakan dari mahasiswi boros, selain mereka mengkonsumsi barang untuk diri-sendiri, mereka juga menjual barang tersebut untuk orang lain, agar bisa menambah uang jajan. barang yang terdapat di *online shop* lebih unik dan menarik, sehingga mahasiswa puas dengan barang yang dibeli melalui *online shopping fashion*. Barang yang dibeli mahasiswa beragam di *online shopping* menurut barang yang digemari oleh mahasiswa, penyebab mahasiswa melakukan *online shopping fashion* yaitu didorong oleh berbagai adanya pengaruh dari sekeliling lingkungan yang mendukung untuk melakukan perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion*, baik dari segi media, produk, harga, dan iklan, bahkan dukungan dari pihak lain. Kaitan penelitian ini terhadap jurusan Bimbingan dan Konseling Islam yaitu, untuk meningkatkan studi keilmuan pada jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, dimana para dosen atau konselor dapat memberikan layanan dan bimbingan, dukungan moral terhadap mahasiswa berperilaku konsumtif terhadap *online shopping fashion* dengan membentuk kelompok-kelompok konseling agar dapat memecahkan serta memberi solusi terhadap permasalahan yang terjadi dikalangan mahasiswa.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, *Online Shopping Fashion*.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-nya kepada kita semua, serta salawat dan salam penulis hantarkan kepangkuan alam Nabi besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabat yang telah membawa ummat-nya dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Atas izin Allah SWT sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa dilihat dari Uang Kiriman Orang Tua (Studi Deskriptif pada *Online Shopping Fashion* di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)”.

Karya tulis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 Pada Konsentrasi Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, saran dan kritikan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

1. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua: Abah tercinta M. Jala Cutni, dan kepada ibunda tercinta Nurjannah berkat doa, kasih sayang, dan dukungan moril serta materil sehingga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, ucapan terima kasih kepada abang, kakak dan adik-adik tercinta yang selalu memberi

dukungan dan motivasi untuk membangkitkan semangat dalam menggapai sarjana.

2. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Fakhri, S. Sos., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, terima kasih kepada Bapak Drs, Umar Latif, MA selaku ketua jurusan BKI , kepada Bapak Abizal M. Yati, Lc., MA selaku sekretaris jurusan BKI, serta Ibu Juli Andriyani, M. Si selaku Penasehat Akademik (PA), terima kasih pula penulis sampaikan kepada Bapak Julianto, M. Si selaku pembimbing pertama yang telah memberikan arahan dan ide-ide sehingga dengan pengarahannya skripsi ini dapat di selesaikan, dan kepada Ibu Rizka Heni, M. Pd selaku pembimbing kedua, kepada Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku penguji pertama dan kepada Bapak Azhari, MA selaku penguji kedua yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Para dosen dan asisten serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat.
3. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat saya, Intan, Atik, Ulfa, Irma, Denai dan seluruh kawan-kawan BKI unit satu s/d lima leting 2014 yang telah banyak memberikan dukungan, serta Bapak/Ibu Geuchik dan kawan-kawan KPM Gampong Cot Langsung

Kecamatan Sampoinit Kabupaten Aceh Jaya, yang selalu memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak ada satupun yang sempurna di dunia ini, begitu juga penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan baik dari segi isi maupun tata penulisannya, kebenaran selalu datang dari Allah dan kesalahan itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini, akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri.

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti kiranya dan semua pihak umumnya, semoga kita selalu dalam karunia Allah Swt. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 2 Januari 2019.
Penulis,

Cut Lindawati

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Mamfaat Penelitian	13
E. Penjelasan Istilah Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI PERILAKU KONSUMTIF DAN <i>ONLINE</i>	
<i>SHOPPING FASHION</i>.....	17
A. Konsep perilaku Konsumtif	17
1. Definisi Perilaku Konsumtif	17
2. Jenis-Jenis Konsumtif	20
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	21
4. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif	21
5. Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif.....	23
6. Perilaku Konsumtif dalam Islam.....	24
B. Konsep <i>Online Shopping Fashion</i>	31
1. Definisi <i>Online Shopping Fashion</i>	31

2. Perkembangan <i>Online Shopping</i>	34
3. Proses Transaksi melalui Toko <i>Online</i>	36
4. Jenis-Jenis <i>Online Shop</i>	36
5. Strategi Pemasaran <i>Online Shopping</i>	37
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online Shopping</i>	38
7. Etika dalam menjalan <i>Online Shopping</i>	39
8. Kelebihan Belanja <i>Online Shopping</i>	40
9. Kekurangan Belanja <i>Online</i>	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Pendekatan Penelitian dan Metode Penelitian	44
B. Informan Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
D. Pengolahan dan Analisis Data.....	49
BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN DATA PENELITIAN	54
A. Dekripsi Data	54
1. Gambaran Umum Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry	54
2. Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	56
B. Pembahasan Data Penelitian	58
1. Pendapat Mahasiswa tetang Penggunaan <i>Online Shopping</i>	77
2. Barang yang dibeli melalui <i>Online Shopping</i> pada Mahasiswa.....	80
3. Penyebab Mahasiswa Belanja <i>Online Shopping Fashion</i>	81
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Foto Hasil Belanja *Online Shopping Fashion* dan Bukti Transaksi

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH PERIODE 2018-2022	56
Tabel 4.2	REKAPITULASI JUMLAH MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2018/2019	58
Tabel 4.3	Gambaran Mengenai Informan	74
Tabel 4.4	Jumlah Intensitas Belanja dan Jumlah Mahasiswi Berdasarkan Uang yang dikeluarkan dalam Satu Bulan.....	75
Tabel 4.5	Barang Konsumsi Informan Penelitian	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 4 Foto Sidang Skripsi

Lampiran 5 Pedoman Wawancara

Lampiran 6 Foto Hasil Belanja *Online Shopping Fashion* dan Bukti Transaksi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah telah menjadikan manusia makhluk ciptaan-Nya yang paling baik, badannya lurus keatas, cantik parasnya, mengambil dengan tangan apa yang dikehendakinya, bukan seperti kebanyakan binatang yang mengambil benda yang dikehendakinya dengan perantaraan mulut, kepada manusia diberikan-Nya akal dan persiapan untuk menerima bermacam-macam ilmu pengetahuan dan kepandaian, sehingga dapat berkreasi (berdaya cipta) dan sanggup menguasai alam dan binatang.¹

Tetapi manusia kadang-kadang lupa akan dasar perbedaannya dan mengira bahwa tidak berbeda dengan binatang lainnya, lalu ia melakukan hal-hal yang bertentangan dengan akal yang sehat dan tidak sesuai dengan fitrahnya. Dikumpulkannya perhiasan dunia dan apa saja yang sanggup dicapainya untuk memenuhi hawa nafsunya, dilupakan semua yang bermanfaat baginya untuk kebahagiaan yang kekal abadi. Namun Allah berfirman dalam Al-Qur'an agar manusia jangan berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta mereka.

Hal ini tertera pada Al-Quran surat Al-Furqan ayat : 67. Allah. Berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

¹<http://pusatpintar.blogspot.com/2012/04/manusia-sebagai-makhluk-budaya.html> di akses pada hari Senin 03 September 2018

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al-Furqan : 67)²

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan terdahulu, perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakatnya dikemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan zaman ini, era globalisasi seperti ini dapat dikatakan sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, hubungan dalam kehidupan sosial pada skala yang lebih besar termasuk pada negara Indonesia yang masih dalam kategori negara berkembang. Globalisasi lantas menjadi perhatian besar baik bagi pembisnis maupun bagi para konsumen khususnya karena diikuti dengan perkembangan pasar-pasar global dan berbagai teknologi yang turut berkembang pesat.³

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dilihat dari kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses informasi tersebut. Munculnya internet serta alat-alat komunikasi canggih yang menyebabkan informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.⁴

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat. Dengan perkembangannya yang semakin maju, dampaknya bisa terlihat pada perubahan

²Al-Hannan, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang : Raja Publishing, 2011). Hal 365

³Nurul Arbaini, *Gaya Hidup Shopaholic pada Mahasiswa, Studi pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian*, Di ambil dari Jurnal Vol.4, No.1, Fakultas Fisip Universitas Riau, Pekanbaru, 2017). Hal 2

⁴*Ibid*

gaya hidup pada masyarakat yang semakin aktif pada dunia *online*. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia semakin mudah untuk berkomunikasi. Menurut Marshall McLuhan di ambil dari jurnal mengatakan bahwa, “kita seakan berada di suatu komunitas yang berbeda di dunia dan terhubung satu sama lainnya sehingga membentuk perkampungan global”.⁵

Seiring berjalannya waktu, teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu bagi kegunaan manusia melalui penggunaan berbagai media, peralatan telekomunikasi modern, dengan menggunakan berbagai media dan peralatan telekomunikasi dan komputer canggih, teknologi informasi akan terus berkembang dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban umat manusia diseluruh dunia khususnya di Indonesia.⁶

New media (media baru) merupakan salah satu aplikasi *online* yang membuat suatu inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs-situs jejaring sosial (*social network*) seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Zalora, Bukalapak, OLX (*online exchange*), dan masih banyak aplikasi lainnya, yang sedang digandrungi para masyarakat dizaman modern ini.⁷

⁵Sigit Setyowibowo dan Nasrul Firdaus, *Analisis Online Shop Di Indonesia Menggunakan Tools Alexa.Com Kategori Forum Online Dan Iklan Baris*, (Di Ambil Dari Jurnal Teknik Informatika Vol,6, No.1, Stmik Ppkia Pradnya Paramita). Hal 3

⁶Daniella Putri Islamiy, *Penaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan Bumi Serpong Damai (Bsd) Kota Tangerang Selatan*, (Di Ambil Dari Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015). Hal 1.

⁷*Ibid.* Hal. 2.

Perkembangan Teknologi Informasi menimbulkan banyak hal baru bermunculan, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*, berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas.

Di Indonesia sendiri *online shopping* sudah menjamur, biasanya pelanggan mencari *online shopping* yang sering digunakan oleh pelanggan lain, tidak jarang beberapa orang mendapat rekomendasi dari orang lain. Berdasarkan informasi yang didapat dari Liputan6.com, potensi ekonomi digital lewat bisnis *e-Commerce* berpeluang untuk berkembang di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 250 juta jiwa, Indonesia dituntut untuk menjadi pelaku bisnis ekonomi digital di kancah dunia.⁸

Menurut Ollie menyatakan bahwa, *online shopping* adalah pembelian yang dilakukan *via* internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Kelebihan *online shop* adalah pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, konsumen juga bisa meminta desain hingga pembayaran secara *online*.⁹

Melalui *online-shop* ini, pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli bisa melihat dan dagangan yang dijual melalui *smartphone*. Penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli tinggal memesan barang yang

⁸<http://online/2018/TransaksiCommerceIndonesiaAkanCapaiRp144TriliunTekno/Liputan6.com.htm> di akses pada hari Kamis 30 Agustus 2018

⁹Sigit Setyowibowo dan Nasrul Firdaus, *Analisis Online Shop....*, .hal. 1.

diinginkan, kemudian pembayarannya bisa dilakukan dengan *transfer* melalui bank atau *credit-card*. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan pembeli.

Keuntungan dan dampak positif dari adanya *online-shop* ini yaitu, belanja menjadi lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu *online-shop* ke *online shop-lain*, hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mendapatkan barang dari mana saja, dari luar kota bahkan luar negeri, harga barang biasanya lebih murah membantu perekonomian pedagang kecil¹⁰

Namun, dibalik kemudahan dalam membeli barang, sudah pasti ada resikonya. Berikut adalah beberapa dampak negatif dari belanja *online*, yaitu: Kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar, barang yang diterima cacat atau rusak ketika barang dalam pengiriman, tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan, sering terjadi penipuan, setelah uang ditransfer, barang tidak diterima, menimbulkan perilaku konsumtif, rentan aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui Internet.¹¹

Semua jenis media, baik internet, televisi, film, musik, maupun majalah, berpengaruh besar terhadap gaya hidup bagi mahasiswa masa sekarang. Kebanyakan media menginformasikan tentang gaya hidup mahasiswa kota, yang

¹⁰<https://mazyunna.wordpress.com/2017/10/22/makalah-dampak-positif-dan-negatif-online-shop/di> akses pada 29 September 2018

¹¹*Ibid*

notabene meniru gaya hidup modern. Oleh karena itu, tidak heran jika remaja digiring menjadi sangat konsumtif.¹²

Menurut Soegito menyatakan bahwa, perilaku konsumtif masyarakat di Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup.¹³

Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum wanita atau yang lebih dikenal dengan sebutan mahasiswi, khususnya konsumsi produk *fashion*, akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik untuk mengonsumsi produk *fashion* karena mengikuti *trend* saat ini.¹⁴

¹²Elly Syarifah, *Meraung Untung dari Pasar Remaja Aneka Bisnis untuk Pasar Remaja*, Bandung : Kawah Media, 2010. Hal 12.

¹³Daniella Putri Islamiy, *Pengaruh Online Shop...*, hal. 4.

¹⁴Sofia Miranda, *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, (di ambil dari Jurnal Vol. 4, No.1, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, 2017). Hal 4

Keinginan untuk membeli sesuatu muncul disebabkan melihat iklan televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti *mode* yang sedang berkembang, dan sering mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman.¹⁵ Selain mode, teman dan pengaruh zaman, penyebab dari perilaku konsumtif juga termasuk status sosial ekonomi keluarga.

Status sosial ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau suatu masyarakat yang ditinjau dari segi ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Orang tua mahasiswa yang tingkat pendidikan tinggi, dan mempunyai pekerjaan yang baik serta pendapatannya tinggi, maka perilaku konsumsi mahasiswa berlebihan. Semakin tinggi pendapatan yang berasal dari keluarganya, maka tingkat konsumsinya menjadi semakin tinggi. Karena tingkat pendapatan meningkat, kemampuan mahasiswa untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar dan pola hidup menjadi semakin konsumtif karena semakin menuntut kualitas yang baik.¹⁶

Perilaku konsumtif tidak akan menjadi masalah mahasiswa mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang memadai tentang konsumsi. Tetapi itu juga tidak serta merta membuat mahasiswa tidak membatasi diri untuk menghabiskan uangnya. Hal yang paling utama dalam perilaku konsumtif adalah mahasiswa mempunyai kesadaran untuk mengetahui dan memilih hal yang negatif serta positif dalam berperilaku konsumsi. Juga memilih kebutuhan yang harus

¹⁵Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015). Hal, 32.

¹⁶Cici Febrianti, *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan*, (di ambil dari Jurnal Vol. 4, No.1, Jurusan Sosiologi, FISIP Universitas Riau, Pekanbaru, 2017). Hal 2.

didahulukan. Jika sudah konsumtif, tidak ada alasan lain kecuali hasrat ingin memiliki. Akhirnya, perilaku boros pada mahasiswa diarahkan untuk membeli hal-hal yang dilihat menarik dan sesuai keinginannya.

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif mengalami perubahan pola hidup, dimana terdapat batas yang bias antara kebutuhan pokok dan kebutuhan tersier. Pola hidup mahasiswa yang berubah mengakibatkan mahasiswa tidak cermat dalam mengatur keuangan yaitu bukan berdasarkan skala prioritas, tetapi karena dipengaruhi oleh teman dan lingkungannya. Akibatnya, hal ini menimbulkan dilema, antara pemenuhan kebutuhan pokok yang pada kenyataannya lebih penting dengan pemenuhan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan. Mahasiswa yang berasal dari keluarga yang mampu, dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya tidak akan menjadi masalah dalam perilaku konsumtif, namun lain halnya apabila orang tua mahasiswa tersebut berpenghasilan pas-pasan. Keinginan mahasiswa seringkali tertunda.

Keinginan memiliki sesuatu agar eksistensinya diakui oleh lingkungan semakin besar, sehingga mengakibatkan mahasiswa tidak mengutamakan kebutuhan yang prioritas. Akibat penting lainnya dalam perilaku konsumtif ini adalah membuat mahasiswa menjadi tidak produktif. Dengan adanya masalah tersebut, jika khlayak tidak memiliki kekuatan cukup mengontrol diri untuk tidak selalu terpengaruh dengan apa yang diiklankan, juga dipromosikan oleh media dan juga menyadari ekonomi keluarga. Sehingga jika hal itu terjadi akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri masing-masing. Agama pun melarang hal yang tidak baik. Ada baiknya jika memiliki kesadaran untuk lebih

bijaksana dalam membelanjakan uang yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan, sehingga harta yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.¹⁷

Pola konsumsi mahasiswa, khususnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, mahasiswa tertarik mengkonsumsi produk *fashion* karena untuk mengikuti *trend* anak muda jaman sekarang. Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif, untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online shopping* terutama produk *fashion* akan lebih meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya.

Peneliti melihat ada beberapa mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry kecenderungan terus-menerus menghabiskan waktu dan uang dari kiriman orang tua untuk berbelanja di *online shopping* demi mendapatkan suatu barang tertentu namun barang tersebut tidak selalu menjadi keperluan pokok bagi dirinya, ataupun menggunakan suatu barang secara tidak tuntas, Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.

Dari fenomena yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara terhadap salah satu mahasiswi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry mengenai kebiasaannya melakukan *online shopping fashion*. Kepada salah satu mahasiswi yang berinisial ATK,¹⁸ yang termasuk salah satu

¹⁷*Ibid.* Hal. 5.

¹⁸ATK, Mahasiswa BKI FDK, Wawancara, Banda Aceh, 15 oktober 2018.

pecinta belanja *online*. Menurut ATK belanja di toko *online* barangnya bagus-bagus, *online shop* sangat membantu ATK dalam berbusana. Karena biasanya barang yang ditawarkan selalu *update*. Hal ini membuat barang yang ada ditoko *online* menjadi lebih banyak pilihan bahkan dengan model yang menggunakan produk tersebut membuat konsumen semakin tertarik. ATK membeli barang apabila barang yang di pajang di media tersebut bagus dan tertarik untuk dilihat ATK langsung membeli nya. Barang yang biasa ATK beli pun katanya tidak semua barang tersebut dibutuhkan tetapi lebihkepada ketertarikan, barang yang dibelinya pun cukup beragam mulai dari baju, sepatu, jilbab, dan masih banyak yang lainnya. Untuk nominal biaya yang dikeluarkan setiap bulannya bisa mencapai Rp.200.000 sampai dengan Rp.300.000 dan bahkan lebih berdasarkan uang saku yang dikirim oleh orang tuanya. Dari latar belakang di atas masih ada ditemukan Mahasiswa yang berperilaku Konsumtif maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang **Perilaku Konsumtif Mahasiswa dilihat dari Uang Kiriman Orang Tua (Studi Deskriptif pada *Online Shopping Fashion* di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah perilaku konsumtif di atas maka penelitian ini secara umum dirumuskan bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi dilihat dari uang kiriman orang tua dalam *online shopping fashion*, sedangkan secara khusus penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana pendapat Mahasiswa tentang *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry ?
2. Apa saja barang yang dibeli melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry?
3. Apa penyebab Mahasiswa melakukan *Online Shopping Fashion* sebagai perilaku Konsumtif?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif *online shopping fashion* mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi dilihat dari uang kiriman orang tua dalam *online shopping fashion*, sedangkan secara khusus penelitian ini dirumuskan dalam beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui apa saja pendapat Mahasiswa tentang *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry.
2. Untuk mengetahui Apa saja barang yang dibeli melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry.
3. Untuk mengetahui penyebab Mahasiswa melakukan *Online Shopping Fashion* sebagai perilaku Konsumtif.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi penulis, sendiri dan peneliti lainnya dalam meneliti masalah yang sama mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja *Online Shopping Fashion* berlebihan.
2. Sebagai bahan bacaan serta inspirasi bagi seseorang baik itu para orang tua, terutama Mahasiswa(i), diharapkan agar tidak berperilaku konsumtif berbelanja secara berlebihan, agar bergaya hidup sehat, di upayakan untuk membeli barang yang dibutuhkan saja dan tidak membeli barang yang tidak dibutuhkan.
3. Sebagai bahan rujukan kepada kita semua khususnya para orang tua, bahwa peran mereka sangat penting terhadap tumbuh kembangnya anak-anak dalam suatu keluarga.

E. Penjelasan Istilah Penelitian

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku (behavior) adalah apapun yang dikatakan atau dilakukan seseorang. Secara teknis perilaku adalah apapun aktivitas otot, kelenjar atau aktivitas disebuah organisme. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumtif artinya bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).

Sedangkan dalam bahasa Inggris kata konsumtif digunakan untuk menyatakan penggunaan sesuatu hal dengan berlebihan memboroskan, obsesif dan rakus.¹⁹

Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif juga ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

2. *Online Shopping Fashion*

Istilah *Online* memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan *shopping* berasal dari bahasa Inggris yang berarti berbelanja, dan istilah *fashion* ialah lebih difokuskan pada *mode* yang umumnya ditampilkan, sedang digemari masyarakat. *Fashion* atau *mode* yaitu ragam/ cara/ gaya pada suatu masa tertentu yang berganti-ganti. Istilah tempat pemberlanjaan produk melalui internet disebut juga sebagai *Online Shopping Fashion*. *Online shop/ E-Shop (toko online) Fashion* memiliki definisi set tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan produk dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.²⁰

¹⁹<http://eprints.walisongo.ac.id/7015/3/BAB%20II.pdf> di akses pada 29 September 2018.

²⁰Haning Dwi Pratiwi, *Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes*, (di ambil dari SKRIPSI Jurusan Sosiologi Dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, Semarang : 2013). Hal. 6-7.

Toko *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah *online shop* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Penelitian ini yang dimaksud dengan *online shopping* adalah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan menggunakan jaringan internet. Mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan jasa *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan baik itu untuk kebutuhan kuliah ataupun kebutuhan pribadi. *Online shopping* dimaksudkan sebagai cara belanja mahasiswa yang memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan.²¹

F. Sistematika Penulisan

Untuk keserasian dan ketertiban pembahasan serta untuk memperoleh analisa materi dan penulisan skripsi ini, maka penulis menjelaskan dalam sistematika penulisan. Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab yang dibagi dalam sub bab dan setiap bab mempunyai batasan masing-masing yang akan saling berkaitan antara satu dengan lainnya, yaitu sebagai berikut :

BAB I: Bab ini menjelaskan Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Bab ini menjelaskan pembahasan tentang konsep perilaku konsumtif dan konsep *online shopping fashion*.

²¹*Ibid* hal 7.

- BAB III : Bab ini menjelaskan tentang Metodologi Penelitian yang meliputi: Jenis Penelitian, Informan Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data.
- BAB IV : Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang meliputi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dilihat dari Ekonomi Keluarga (Uang Kiriman Orangtua) (Studi Deskriptif pada *Online Shopping Fashion* di FDK UIN Ar-Raniry).
- BAB V : Bab ini menjelaskan tentang penutup yang meliputi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang kita lakukan.

BAB II
LANDASAN TEORI
PERILAKU KONSUMTIF DAN *ONLINE SHOPPING FASHION*

A. Konsep Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Kwick menyatakan, perilaku adalah tindakan atau perilaku suatu organisme yang dapat di amati dan bahkan dapat di pelajari.¹ Umumnya, perilaku merupakan perbuatan/tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan, dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya.²

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain.³

¹Soekidjo Notoatmodjo, 2003, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta. Hal 17.

²Adang Hambali, *Psikologi Sosial*, (Bandung ; CV Pustaka Setia , 2015). Hal 8.

³Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). Hal 16-17.

James F Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁴

Mowen dan Minor menyebutkan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁵

Menurut Rosandi perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.⁶

Sabirin mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu keinginan dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.⁷

Menurut Anggasari mengemukakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.⁸ Pola konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada

⁴*Ibid.* Hal, 17.

⁵*Ibid.*

⁶Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015). Hal, 35.

⁷*Ibid.*

⁸*Ibid.* Hal, 31.

kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.⁹

Menurut Shiffman dan Kanuk, “*consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs.*”

Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari. Membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰

Menurut Loudon dan Della Bitta, “*consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or, disposing of goods and services.*”

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Dalam pengertian lain, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memproses, menggunakan, dan membuang barang atau jasa.¹¹

Menurut Ebert dan Griffin, “*consumer behavior adalah*”*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product.*”

⁹*Ibid.*

¹⁰*Ibid.*

¹¹*Ibid.* Hal, 46.

Perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.¹²

Dari beberapa pendapat para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seorang individu dalam mengkonsumsi sesuatu barang itu secara berlebihan atau boros. Seorang individu itu lebih mementingkan keinginan dan ketertarikan pada suatu barang dari pada kebutuhan.

2. Jenis-jenis perilaku konsumtif

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen dan Minor menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, semakin banyak melibatkan pertimbangan pembeli.¹³

3. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif bisa dikelompokkan menjadi empat macam: (1) *impulsive buyers*, yaitu konsumen yang membeli produk spontan atau tanpa terencana; (2) *patient buyers*, yaitu konsumen yang membeli produk setelah

¹²*Ibid.* Hal, 48.

¹³Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada era media sosial)*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2017). Hal, 468.

melakukan berbagai perbandingan atas harga, pemasok, model produk, maupun aspek lainnya; (3) *analytical buyers*, yaitu konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu; dan (4) *window shoppers*, yaitu konsumen yang hanya melakukan *browsing*.¹⁴

4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Kotler dan Armstrong membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek. Tipe-tipe perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*)

Terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dan yang lainnya sesuai dengan tingkat pemahaman masing-masing. Keterlibatan konsumen dalam tipe ini mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri atau prestise konsumen.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

¹⁴Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *E-Business*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). Hal. 157.

Ini merupakan mode perilaku model-model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang dirasakannya di antara merek-merek yang tersedia di pasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Ini merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antarmerek.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*)

Model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan di antara merek yang dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering mengganti merek.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya lebih mengedapankan merek, lebih mementingkan hasrat atau

¹⁵Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran...*, hal, 468-470.

keinginandibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan hargadiri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

5. Faktor-faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Menurut Sunarto pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

- a. Faktor budaya, Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Faktor sosial, Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian
- c. Faktor pribadi, Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.¹⁶

Faktor-faktor lainnya bisa dijelaskan secara singkat di antaranya:

- a. Pengaruh kebutuhan-kebutuhan
- b. Pengaruh motif dan keinginan
- c. Pengaruh faktor-faktor internal seperti; penimbunan informasi, kepribadian, sikap, nilai-nilai dan filter persepsi.

¹⁶Nugroho, J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ..., hal, 10-13.

- d. Faktor-faktor eksternal yaitu yang terdiri dari 4P seperti; *Product, Price, Promotion dan Place (Distribution)*.¹⁷

6. Perilaku konsumtif dalam Islam

Dewasa ini, kita melihat daya tarik yang amat besar dikalangan kaum muda di seluruh dunia dari apa yang disebut seperti hanya mencari kesenangan hidup dan kemewahan saja, kesenangan dan kemewahan menunjuk kepada komoditi serta jasa yang penggunaannya tidak menambah efisiensi pekerja bahkan mungkin mengurangnya, seperti perhiasan, pakaian, mobil dan mebel mahal dan hal yang hal lainnya yang merupakan kemewahan yang ke semuanya itu merupakan kemewahan bagi kebanyakan orang.¹⁸ Menurut penulis larangan terhadap konsumsi barang-barang mewah dalam sistem ekonomi Islam tidaklah diperlukan, karena tidak semua konsumsi barang-barang mewah itu sia-sia.

Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:

حُبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبَتْ تَحْرِمُوا إِلَّا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

الْمُعْتَدِينَ ﴿١٧﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu*

¹⁷Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta; PT Indeks, 2013). Hal, 196-198.

¹⁸Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam ...*, hal. 48.

*melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S Al-Maidah : 87).*¹⁹

Menurut Eko, norma dan etika atau nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah sebagai berikut :

a. Seimbang dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sifat kikir. Pada sisi lain, Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Quran, yang mencerminkan sikapkeadilan dalam konsumsi.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا



Artinya : “Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada leher dan jangan lupa (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu tercela dan menyesal. (Q.S Al-Isra’: 29)

b. Membelanjakan Harta pada Bentuk yang dihalalkan dan dengan Cara yang baik

Islam menganjurkan umatnya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan ketentuan tidak melanggar

¹⁹Al-Hannan, *Al-Quran dan Terjemahannya...*, hal. 122.

batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya, terhadap keamanan dan kesejahteraan orang lain.

c. Setiap Orang Mukmin Berusaha Mencari Kenikmatan

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan menggunakan barang-barang dan anugrah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Akan tetapi, sebagian orang berpendapat bahwa harta kepunyaannya adalah mutlak miliknya. Tidak ada orang yang boleh menikmatinya. Allah. Mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena tidak ada kesediaan memberikan bagian atau miliknya ini.

Selain itu, konsumsi berlebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam. Dengan kata lain, Islam melarang pemborosan (*israf*) atau menghambur-hamburkan harta tanpa bunga (*tabzir*). *Tabzir* berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, seperti penyusunan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal hukum dalam hal makanan, pakaian, tempat tinggal, bahkan sedekah. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan menggunakan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.

d. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim

Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah sebagai berikut :

- a) Keyakinan terhadap adanya hari hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- b) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah. Merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermamfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah. Dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.²⁰

Menurut Suprayitno kaidah-kaidah konsumsi Islami adalah sebagai berikut:

- a. Kaidah syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:

²⁰Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, (Bandung ; Pustaka Setia, 2016). Hal, 84-86.

- a) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
 - b) Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - c) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.²¹
- b. Kaidah kuantitas, yaitu sesuatu dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:
- a) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan baik, tidak bermewah-mewah, tidak mubazir, dan hemat.

²¹*Ibid...*, hal, 91.

- b) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang.
 - c) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.²²
- c. Kaidah prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
- a) Primer, yaitu mengkonsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya didunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 - b) Sekunder, yaitu mengkonsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik misalnya mengkonsumsi madu, susu dan sebagainya,
 - c) Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.²³
- d. Kaidah sosial
- a) Kepentingan umat
 - b) Keteladanan
 - c) Tidak membahayakan orang lain

²²*Ibid...*, hal, 92 .

²³*Ibid.*Hal, 92-93.

d) Kaidah lingkungan.

e. Kaidah larangan mengikuti dan meniru

Kaidah ini artinya konsumen tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam.²⁴

Disadari atau tidak sesungguhnya pola konsumsi dan gaya hidup cenderung merugikan diri-sendiri. Dimulai dari pemenuhan kebutuhan pokok, dan keseluruhan kebutuhan yang mengandung bahan-bahan yang harus diimpor dengan mengabaikan sumber-sumber yang sesungguhnya dapat dipenuhi dari dalam negeri. Banyak barang-barang tertentu yang semestinya belum layak dikonsumsi oleh bangsa ini, belum ditambah dengan barang-barang mewah yang beredar mulai dari alat-alat kecantikan sampai ke mobil-mobil mewah.

B. Konsep *Online ShoppingFashion*

1. Definisi *Online ShoppingFashion*

Menurut Sudaryono *online shopping* atau *e-commerce* merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru.²⁵

Menurut Andi *e-commerce* adalah salah satu contoh perubahan paradigma cara orang melakukan perdagangan.²⁶

²⁴*Ibid.*Hal, 93-94.

²⁵Sudaryono, *Pengantar Bisnis (Teori dan Contoh Kasus)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015). Hal, 253.

²⁶Andi, *Promosi Efektif dengan Web*,(Yogyakarta: Andi Offset, 2003). Hal, 52.

Seno Wibowo mengemukakan toko *online* atau umum dikenal sebagai *e-commerce* atau elektronik *e-commerce*, adalah tipe industri di mana penjualan dan pembelian produk atau layanan dilakukan melalui internet atau seperti *mobile commerce*, *transfer* dana elektronik, manajemen *stok*, internet *marketing*, proses transaksi *online*, pertukaran data elektronik atau *elektronik data interchange*, manajemen *inventory*, dan manajemen data sistem otomatis.²⁷

Sedang menurut Leo Agung *e-Commerce (ElektronicCommerce)* adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer, misalnya internet.²⁸

E-commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar. (OECD, 1997).²⁹

E-commerce adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. (*European Information Technology Observatory*, 1997).³⁰

²⁷Seno Wibowo, *Sukses Berbisnis Toko Online dengan WordPress dan Woo Commerce*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2015). Hal, 2.

²⁸M Leo Agung, *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2011). Hal, 2.

²⁹Janner Simarmata, *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*,(Yogyakarta; Andi Offset, 2006). hal, 326-327.

³⁰*Ibid.* hal, 327.

Pemasaran Internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui Internet.³¹

Belanja (*Shopping*) kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun dalam rumah tangga. Namun, kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Dalam usia bagi mahasiswa (remaja) cenderung belanja lebih *impulsive*. Menginjak usia 18-23 tahun, kecenderungan belanja *impulsive* semakin meningkat.³²

Fashion merupakan penampilan, *mode*, *trend* dan gaya. Hal ini ini bisa merujuk kepada pakaian yang merupakan salah satu *mode* yang diikuti oleh masyarakat khususnya bagi mahasiswa, *mode* pakaian sangat cepat perubahannya jika dibandingkan dengan mode yang lainnya. Kalau diperhatikan, produk yang dibutuhkan kaum mahasiswa (remaja) sangat bervariasi. Mulai dari *fashion* (pakaian, aksesoris, salon, sampai kecantikan) adalah kebutuhan mahasiswa (remaja) yang tidak ada habisnya.

Bagi para mahasiswa tidak salahnya mengikuti mode *fashion* yang sedang berkembang, yang terpenting pakaian yang dikenakannya sesuai dengan masyarakat ketimuran kita yang masih menjunjung kesopanan. Hal ini juga harus diperhatikan para produsen dan penjual *fashion*. Tidak ada salahnya untuk

³¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012). Hal, 206.

³²Elly Syarifah, *Meraung Untung dari Pasar.....*, hal 13.

mengikuti *mode*, tetapi harus dibarengi dengan keahlian dalam menyaring perkembangan *fashion*.³³

Toko *Online* adalah *website* yang memajang barang dagangan ibarat sebuah toko atau supermarket. Di dalamnya sudah tersedia *shopping cart* atau ‘keranjang belanja’ yang fungsinya mampu menampung barang-barang yang ingin dibeli oleh pengunjung. Apabila pembeli selesai belanja, pembeli bisa melakukan *checkout* atau ke bagian ‘kasir’ untuk melakukan pemesanan. Di bagian *checkout* total belanja dan biaya ongkos kirim akan dihitung secara otomatis oleh *software* toko *online*.³⁴

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa *Online Shopping Fashion* adalah proses pembelian barang/jasa ke penjual tanpa pelayan dan melalui internet. Pembeli tanpa perlu harus bertemu penjual secara langsung, ia dapat menemukan wujud ‘pasar’ secara fisik dengan menghadap pelayan monitor atau HP (*Handphone*), dengan koneksi internet tersambung masyarakat dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat, nyaman, dan memudahkan dalam mencari barang yang diinginkan dalam mengikuti hal penampilan, *mode*, *trend* yang sesuai dengan perkembangan dari zaman ke zaman.

2. Perkembangan *online shopping*

Perkembangan *online shop* sudah semakin pesat awal mula di bentuknya *online shop* terjadi pada tahun 1970-an dengan berbagai inovasi seperti *transfer*

³³*Ibid.*Hal 17.

³⁴Bambang Eka Purnama, *Membangun Toko Online*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). Hal, 91.

dana secara elektronik. Akan tetapi, aplikasi tersebut terbatas pada perusahaan besar dan beberapa perusahaan kecil yang sangat berani. Kemudian di perkenalkanlah pertukaran data elektronik (*elektronik data interchange-EDI*), yang mengotomatiskan berbagai pemrosesan transaksi rutin dan menyebarkan *e-commerce* ke semua industri. Pada awalnya ditahun 1990-an,³⁵ aplikasi ini sudah mulai berkembang dan mengalami guncangan hebat pada tahun 2000. Dan mampu dikatakan stabil tahun 2003.

Perkembangan *online shop* juga bisa dijelaskan pula, dimulai sejak tahun 1979, sistem belanja *online* mulai digunakan di Inggris hingga marak di Indonesia. Jual beli *online* menjadi satu alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah, tanpa kendaraan, serta tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Kekurangan lain dari berbelanja ditoko *online* adalah pembeli tidak bisa mencoba barang. Selain itu, pembeli hanya bisa memperkirakan tingkat kesesuaian barang. Selain itu, pembelipun akan dikenakan biaya ongkos kirim, meskipun berada disatu kota yang sama apabila tidak tertera *free ongkir* maka tetap membayar ongkos kirim tergantung lokasi dimana pembeli dan penjual berada. Sehingga jual beli *online* yang awalnya dianggap mudah akan menjadi rumit jika pembeli belum terbiasa dengan proses tersebut.

Ketika *e-commerce* mulai bergulir, Indonesia tidak ketinggalan mengikuti *trend* ini. Beberapa pelaku bisnis Indonesia mencoba membuka situs *e-commerce* yang menyediakan pelayanan *online*, meskipun belum memuaskan mengingat pelayanan yang belum sepenuhnya 24 jam, dan operator yang belum maksimal

³⁵Janner Simarmata, *Pengenalan Teknologi Komputer* ,..... Hal, 329-330.

dalam melayani keluhan dan pertanyaan konsumen. Saat ini pemahaman pelaku bisnis dan masyarakat mengenai *e-commerce* semakin bertambah, sehingga sekarang sudah banyak situs-situs *e-commerce* Indonesia mulai tumbuh di dunia maya.³⁶

3. Proses Transaksi melalui Toko *Online*

Proses transaksi jual beli yang ada di internet dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Diantaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui *transfer* ke bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen.

4. Jenis-jenis *online shop*

Jenis-jenis lainnya dari *online shopping* atau *e-commerce* perusahaan dapat melakukan usaha/bisnis yaitu baik dengan sesama perusahaan (*Business to Business*; B2B) ataupun proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (*Business to Customer*; B2C). Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi produk, penawaran, dan permintaan

³⁶Madscom, *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). hal, 5.

produk, tanya jawab antara konsumen dan produsen atau antara pembeli dengan penjual, secara efektif.³⁷

5. Strategi pemasaran *online shopping*

Menurut Strauss dan Frost terdapat empat aspek strategi pemasaran *online shopping*, yaitu ;

- a. *Product*: Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sebuah organisasi atau konsumen dan bagi mereka yang bersedia untuk menukarkan uang atau barang-barang lainnya sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. *Price*: Secara luas *price* adalah jumlah dari seluruh nilai (seperti uang, waktu, energi, dan biaya psikis) yang ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki manfaat atas produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.
- c. *Place*: *Place* adalah tempat atau lokasi untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Place* menunjukkan segala kegiatan yang diperlukan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen saat menginginkannya dengan tepat waktu
- d. *Promotion*: *Promotion* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk yang dimiliki kepada target pasar yang telah ditentukan.³⁸

³⁷Sudaryono, *Pengantar Bisnis*..... Hal, 254.

³⁸Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta; PT Indeks, 2013). Hal, 201

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja *OnlineShopping*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu:

- a. Kenyamanan: Kenyamanan juga menjadi salah satu faktor penting. Konsumen dapat berbelanja kapan saja, meskipun tengah malam sekalipun.³⁹ Konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan Informasi: konsumen bisa berkomentar atau penilaian terhadap barang tertentu.⁴⁰ Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau *men-download* informasi di tempat.
- c. Waktu: berbelanja online menghemat waktu konsumen karena tidak perlu harus terjebak kemacetan.⁴¹ Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli

³⁹Seno Wibowo, *Sukses Berbisnis Toko Online.....*, hal, 5.

⁴⁰*Ibid.* Hal, 6

⁴¹*Ibid.* Hal, 5

sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu; (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya.

7. Etika dalam menjalankan *online shopping*

Menurut Anne Ahira, etika bisnis di Internet atau dunia maya harus memperhatikan hal sebagai berikut.

- a. Jujur
- b. Ramah
- c. Berjanji itu untuk ditepati
- d. Adil
- e. Kepedulian pada pelanggan
- f. Responsif
- g. Menghargai pesaing
- h. Mematuhi hukum yang berlaku
- i. Membayar pajak
- j. Dedikasi tinggi⁴²

8. Kelebihan Belanja *Online Shopping*

⁴²Bob Sefias Reagan, *ETIKA BISNIS DALAM MOBILE MARKETING (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jualan Branded Group dan Apriliza Shop)*, (di ambil dari JURNAL Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama Komunikasi Bisnis : Malang), 2014. Hal 8.

Menurut Seno Wibowo, belanja *online* sudah menjadi pilihan banyak orang, terutama mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Setiap tahun jumlah orang berbelanja *online* semakin meningkat. Karena belanja *online* lebih mudah dan hemat. Berikut ini beberapa kelebihan atau mamfaat berbelanja di *online* di antaranya;

- a. Meminimalisir pengeluaran
- b. Hemat tenaga
- c. Mengurangi rasa lelah
- d. Tidak repot
- e. Tidak lapar mata
- f. Mudah membandingkan harga
- g. Kesempatan memperoleh harga khusus
- h. Hemat waktu
- i. Nyaman dan dapat kapan saja.
- j. *Collectibles* atau mudah mencari produk
- k. Informasi dan tinjauan.⁴³

Kelebihan belanja secara *online* dibandingkan secara konvensional ialah yang utama sebenarnya terletak pada segi kemudahan dan kenyamanan. Calon pembeli akan merasa lebih nyaman karena mereka tak harus meninggalkan rumah untuk berbelanja. Mereka tinggal menghidupkan komputer, mengakses internet, dan langsung mengembara layaknya seorang pengelana. Calon pembeli bisa melakukan kapan saja dan dari mana saja. Panas, hujan, macet, bahkan resiko

⁴³Seno Wibowo, *Sukses Berbisnis....*, hal, 6-7.

kecepatan pun hanyalah tinggal kenangan. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh toko-toko maya adalah kesempatan membandingkan barang dan harga di satu toko atau antar toko dengan mudah dan cepat.⁴⁴

Agus mengemukakan bahwa, ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja *offline*, yaitu:

- a. Biayanya Relatif Murah, maksudnya pemasaran Internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.
- b. Muatan Informasi yang Besar, maksudnya dibandingkan media tradisional, seperti cetak, radio, dan TV, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses Internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.⁴⁵

Menurut Suyanto kelebihan dari pada *online shopping/e-Commerce* bagi konsumen di antaranya:

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.

⁴⁴Andi, *Promosi Efektif dengan Web.....*, hal, 247-248.

⁴⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran....*, hal, 214.

- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c. Menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. Memungkinkan partisipasi dalam pelanggan maya (*virtual auction*).
- f. Memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- g. Memudahkan persaingan, yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.⁴⁶

Ada beberapa keunggulan/alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline*, yaitu: (1) Mudah, (2) Murah, (3) Praktis, (4) Efisien, (5) Modern, (6) Pribadi, (7) Nyaman, (8) Fokus, dan (9) Tanpa Batas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan mamfaat dari belanja *online shopping* adalah kemudahan berbelanja, informasi yang lengkap, dan bisa dilakukan dimana saja.

⁴⁶Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003). Hal, 51-52.

9. Kekurangan Belanja *Online*

Menurut Suyanto kekurangan belanja *Online* diantaranya:

- a. Kurangnya sistem keamanan
- b. Biaya dan justifikasi
- c. Sekuritas dan privasi
- d. Sedikit kepercayaan dan resistensi pemakai
- e. Faktor-faktor keterbatasan seperti tidak adanya sentuhan dan rasa dalam hubungan secara *online*.⁴⁷

Menurut Agus kekurangan belanja *Online* di antaranya:

- a. Produk yang tak tersentuh
- b. Keprihatinan menyangkut keamanan⁴⁸

Berdasarkan beberapa pendapat di atas bisa disimpulkan bahwa kekurangan dari berbelanja *online shopping* yaitu, barang yang dibeli tidak bisa disentuh langsung karena melakukan transaksi di dunia maya, dari sistem keamanan dan kepercayaan juga dikhawatirkan bisa merugikan pembeli.

⁴⁷*Ibid.* Hal, 52-54.

⁴⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, hal215.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Denzim dan Lincoln, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.¹ Maksudnya, penelitian ini untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh informan penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan, secara holistik dan dengan cara dekripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini disebut metode deskriptif karena ada yang dihasilkan berwujud kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber dan sumber tertulis.

Fokus penelitian ini di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Kota Banda Aceh. Subjek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dari 4 jurusan yang dapat memenuhi kebutuhan informan yang dibutuhkan dalam penelitian.

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007). Hal 4.

Jenis penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara jelas tentang Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry Kota Banda Aceh yang menggunakan jasa *Online Shopping* sesuai dengan fakta yang ada.

B. Informan Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah Informan sebanyak 12 mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari empat jurusan. Pada penelitian ini Informan yang digunakan belum bekerja, sehingga masih menerima uang saku dari orang tua. Informasi Informan penelitian dijabarkan pada bab ini agar pembaca dan penguji dapat memahami situasi dan hasil penelitian. Pada penelitian kualitatif kesimpulan penelitian tidak bisa disamakan, oleh karena itu siapa yang diwawancarai dan kapan diwawancarai itu sangat penting karena kesimpulan dari penelitian ini akan berbeda dari setiap orang yang diwawancarai maupun juga dilakukan dengan waktu yang berbeda dan mewawancarai orang yang berbeda.

Informan penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang berperilaku konsumtif dan menggunakan jasa *online shop* dalam pemilihan berbelanja, akan tetapi tidak semua Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang akan dijadikan sumber informasi melainkan hanya mereka yang memenuhi kelengkapan data dalam penelitian. Informan penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini mengenai informasi perilaku konsumtif menggunakan jasa *online shopping* dalam pemilihan

berbelanja dikalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Berdasarkan metode yang ditentukan dalam pemilihan Informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Objek penelitian teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Subjek penelitian yaitu mahasiswi Fakultas Dakwah dari semester 1 sampai 9 ataupun dari angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2018. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa usia 18 – 25
- b. Jenis kelamin perempuan
- c. Mahasiswa yang sering belanja *online*, dia berbelanja karena keinginan, belanja melebihi pendapatan (berperilaku konsumtif).

Penelitian ini akan diambil data serta penjelasan mengenai Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang menggunakan jasa *Online Shopping Fashion* secara umum. Harapannya penulis dapat menemukan jawaban-jawaban permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penulis berinteraksi secara langsung dengan mahasiswa yang berperilaku konsumtif yang menggunakan jasa *online shopping fashion* sebagai tempat pemberlanjaan.

C. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.² Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.³ Wawancara terstruktur dilakukan untuk memperoleh gambaran identitas dan latar belakang informan. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dengan tujuan untuk menemukan permasalahan.

Pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, penulis menggunakan teknik wawancara secara mendalam. Pelaksanaan wawancara tidak hanya akan dilakukansekali atau dua kali, melainkan berulang-ulang kali dengan intensitas yang tinggi. Penelitian ini digunakan dengan teknik wawancara terbuka. Suatu teknik wawancara yang dilakukan dengan terbuka akrab dan penuh kekeluargaan. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang berperilaku konsumtif melalui *online shopping fashion*.

b. Observasi

²*Ibid.* Hal, 186.

³*Ibid.* Hal, 190.

Nasution menyatakan bahwa “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan”. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁴ Maksudnya, observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh orang dengan sengaja dan sistematis untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diproses untuk kebutuhan penelitian penulis.

Peneliti memilih metode observasi agar hasil penelitian ini lebih detail terhadap penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap informan dengan melihat konsumsi penampilan mahasiswa dalam sehari-hari, seperti melihat baju, rok, tas, sepatu, jilbab, aksesoris dan alat-alat make-up yang mahasiswa beli di *online shopping fashion*, dan kegiatan sehari-hari mahasiswa selain kuliah. Pengamatan ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang berperilaku konsumtif melalui *online shopping fashion*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang.⁵ Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini. Peneliti memilih dokumentasi agar hasil dari observasi atau wawancara akan lebih dipercaya apabila didukung oleh gambar

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 226.

⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). Hal, 176.

berupa foto-fotonyang diambil oleh peneliti kepada responden pada saat wawancara berlangsung.

Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry itu menyukai dan memilih belanja *online* dengan menyertakan resi pembelian atau bukti transaksi dan barang apa saja yang sudah dibeli pada saat berbelanja *online*.

D. Pengolahan dan Analisis Data

Bogdan dan Biklen mendefinisikan analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶

Analisis data kualitatif merupakan bentuk analisis yang tidak menggunakan matematik, statistik dan ekonomi ataupun bentuk-bentuk lainnya. Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya yang kemudian penulis melakukan uraian dan penafsiran. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian direduksi sesuai dengan rumusan masalah yang ada.⁷

⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, Hal, 248.

⁷*Ibid*

Dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan juga membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Milles dan Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu (1) reduksi data (*data reduction*); (2) paparan data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).⁸

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berjalan, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Reduksi data ini bahkan berjalan hingga setelah penelitian di lapangan berakhir dan laporan akhir lengkap tersusun.⁹

Dalam hal reduksi data, peneliti melakukan psoses pemilihan, pemusatan perhatian pada usia, Jenis kelamin perempuan dan mahasiswa yang sering belanja

⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian...*, hal, 210.

⁹*Ibid.*

online, dia berbelanja karena keinginan, belanja melebihi pendapatan (berperilaku konsumtif). Reduksi data, dilakukan dalam penelitiandengan merangkum catatan-catatan lapangan dengan memilah hal-hal pokok yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Selanjutnya, rangkumancatatan-catatan lapangan disusun secara sistematis agar gambaran dapat lebih tajam.

b. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dengan membuat uraian singkat, bagan, maupun hubungan antar kategori. Tetapi yang sering dilakukan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narasi, sehingga memudahkan memahami apa yang terjadi di lapangan dan merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Dari hasil wawancara atau reduksi data peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk naratif atau menceritakan kembali penelitian yang telah dilakukan.

c. Pengambilan simpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi.¹⁰ Verifikasi penulis lakukan setelah penyajian data selesai, dan ditarik kesimpulanya berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dianalisis dengan teori. Hasil dari verifikasi tersebut penulis gunakan sebagai data penyajian akhir, karena telah melalui proses analisis untuk yang kedua kalinya, sehingga kekurangan data pada analisis tahap pertama dapat dilengkapi dengan hasil

¹⁰*Ibid.* Hal, 309.

analisis tahap kedua agar diperoleh data penyajian akhir atau kesimpulan yang baik.

Pada penarikan kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dengan cara, jika responden yang diwawancarai memiliki bukti-bukti yang valid (barang *online shopping*) dan didukung kuat oleh jawaban responden dari hasil wawancara yang menunjukkan perilaku konsumtif, maka responden tersebut termasuk dalam katagori perilaku konsumtif.

Ketiga komponen tersebut di atas saling interaktif, artinya saling mempengaruhi dan terkait. Langkah pertama dilakukan penelitian lapangan dengan mengadakan observasi, wawancara, mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dan mengambil foto yang dapat merepresentasikan jawaban dari permasalahan yang diangkat. Tahap ini disebut dengan pengumpulan data. Pada tahap ini, data yang dikumpulkan sangat banyak, maka setelah itu dilakukan tahap reduksi data untuk memilah-milah data yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini. Data tersebut yang kemudian ditampilkan dalam pembahasan karena dianggap penting dan relevan dengan permasalahan penelitian. Setelah tahap reduksi selesai, kemudian dilakukan penyajian data secara rapi dan tersusun sistematis. Ketiga hal tersebut sudah benar-benar terlaksana dengan baik, maka diambil suatu kesimpulan atau verifikasi.¹¹

¹¹*Ibid*

BAB IV

DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan salah satu fakultas yang terdapat di lingkungan UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh yang terkenal sebagai jantung hati masyarakat Aceh. Fakultas ini didirikan pada tahun 1968 dan merupakan Fakultas Dakwah pertama di lingkungan IAIN se-Indonesia. Kehadiran Fakultas Dakwah tidak dapat dipisahkan dari salah seorang sosok pemimpin Aceh Prof. A. Hasjmy yang pernah menjabat sebagai Rektor IAIN Ar-Raniry dan Dekan Fakultas Dakwah selama tiga periode (1968-1971, 1971-1975 dan 1975-1977).

Ide mendirikan Fakultas Dakwah ini berawal dari pemahamannya terhadap sumber pokok ajaran Islam al-Quran dan al-Hadits yang menyebutkan bahwa dakwah merupakan tugas pokok yang harus dilakukan oleh seluruh umat Islam. Pertama sekali didirikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi hanya memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI) dan Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Masyarakat (BPM). Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan terutama sekali teori-teori keilmuan dakwah dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap dakwah dalam cakupan yang lebih luas, maka saat ini bertambah menjadi empat jurusan, yaitu: Komunikasi dan Penyiaran Islam

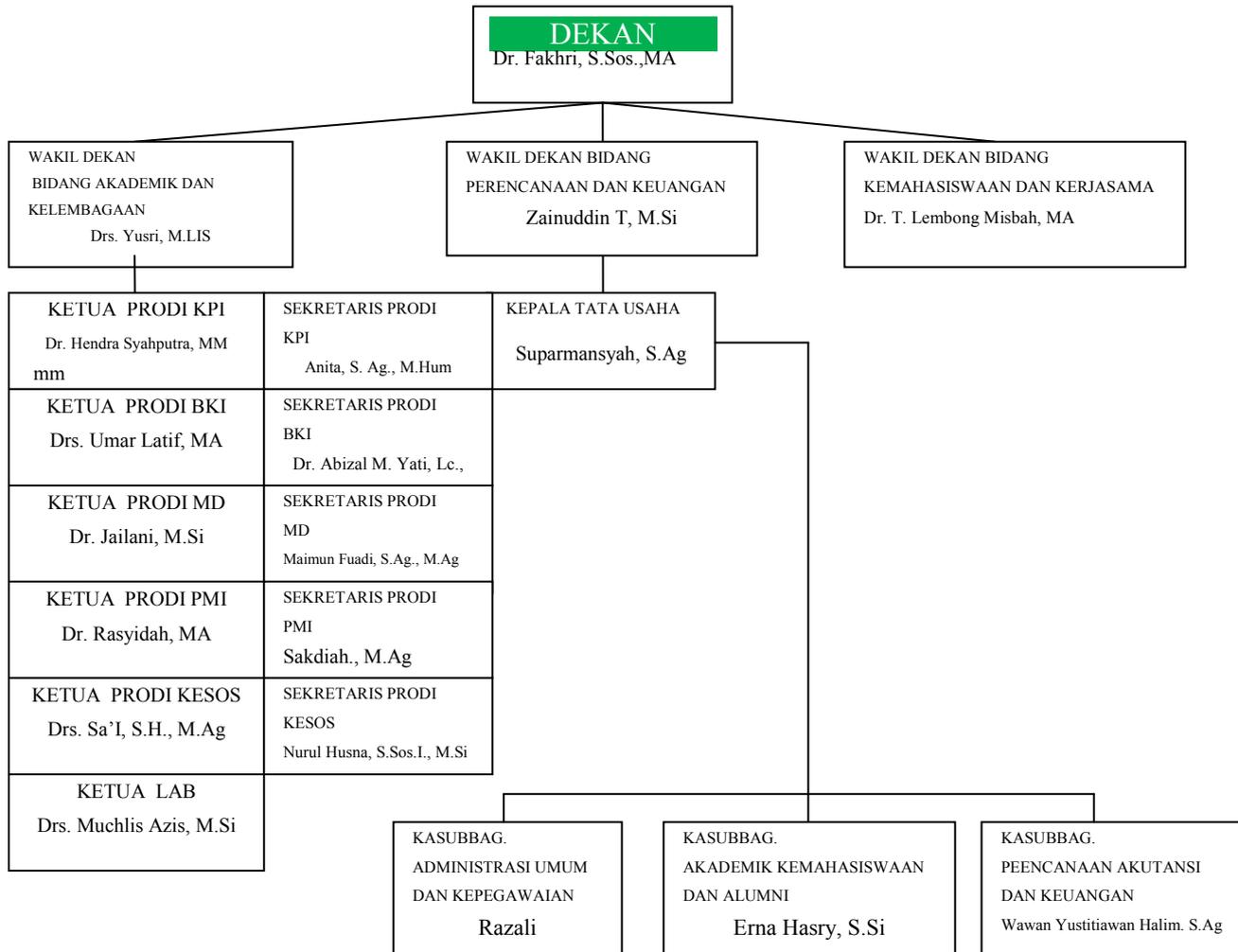
(KPI), Bimbingan dan Konseling Islam (BPI), Manajemen Dakwah (MD) dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Keempat jurusan ini mengembangkan seluruh aspek dakwah dalam berbagai dimensi. Perkembangan terakhir menunjukkan, setelah terjadinya bencana gempa dan tsunami, timbul keinginan untuk mengembangkan konsentrasi-konsentrasi baru yang *marketable* dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Aceh sehingga lahir dua konsentrasi baru yaitu konsentrasi jurnalistik di bawah jurusan komunikasi dan penyiaran Islam serta konsentrasi kesejahteraan sosial di bawah jurusan pengembangan masyarakat Islam.¹

1. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

¹Tim Revisi Panduan Akademik, *Panduan Akademik*, UIN Ar-Raniry (Banda Aceh), 2013, hlm.1.

Tabel 4.1 STRUKTUR ORGANISASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UINIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

PERIODE 2018-2022



2. Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Adapun visi dan misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadikan Fakultas Dakwah yang unggul dalam pengembangan ilmu Dakwah dan Komunikasi serta ilmu-ilmu sosial berbasis keislaman.

Misi:

- a. Menciptakan serjana yang memiliki kompetensi akademik, professional, dan berakhlak mulia.
- b. Mengembangkan riset dalam bidang ilmu dakwah dan ilmu-ilmu sosial berbasis keislaman.
- c. Mentransportasikan nilai-nilai ilmu pengetahuan untuk mendasarkan masyarakat dalam memperkuat syariat Islam menuju masyarakat yang maju dan mandiri.²

Selain dari visi-misi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry juga terdapat jumlah mahasiswa keseluruhan dari empat jurusan BKI, MD, KPI dan PMI, dibawah ini yaitu:

²Tim Penyusun Buku, *Panduan Akademik* UIN Ar-Raniry (Banda Aceh:UIN Ar-Raniry, 2017-2018), hlm. 157-158

**Tabel 4.2 REKAPITULASI JUMLAH MAHASISWA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-
RANIRY SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK
2018/2019**

NO	JURUSAN	ANGKATAN / SEMESTER					JUMLAH
		2018	2017	2016	2015	2014	
		I	III	V	VII	IX	
1	KPI	111	127	115	96	96	545
2	BKI	129	129	107	99	121	585
3	MD	86	84	84	65	86	402
4	PMI	86	57	49	42	51	285
TOTAL							1817

B. Pembahasan Data Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan jawaban informan pada saat diwawancarai. Pada wawancara ini terdapat enam pertanyaan identitas dan 56 (lima puluh enam) pertanyaan yang terkait tentang *online shopping* dan perilaku konsumtif itu sendiri. Hasil wawancara ini lalu peneliti buat transkrip, kemudian transkrip tersebut peneliti olah dengan cara mereduksi data, menyajikan data atau menyimpulkan data. Data yang di reduksi adalah informasi yang tidak

berhubungan dengan penelitian. Data yang disajikan dibuat dalam bentuk-bentuk poin, berdasarkan pertanyaan wawancara. Baru setelah itu peneliti dapat menyimpulkan secara deskriptif dan juga peneliti dapat menyimpulkan apakah penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian, bagaimana data tersebut menjawab pertanyaan penelitian.

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan data dan hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu mendiskripsikan mengapa mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi konsumtif dengan adanya *online shopping*, peneliti melakukan wawancara dengan dua belas mahasiswi berdasarkan empat mahasiswi BKI, tiga mahasiswi MD, tiga mahasiswi PMI dan dua mahasiswi KPI.

1. SHL

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa putri berinisial SHL ini mahasiswa UIN Ar-Raniry jurusan (BKI) Bimbingan dan Konseling Islam angkatan 2014, wanita kelahiran Abdyah tahun 1996 terlahir sebagai seorang kakak yang memiliki satu adik perempuan yang saat ini duduk di bangku SMP di Abdyah. Menurutnya *online shopping fashion* lumayan bermamfaat untuk kebutuhan berbelanja selain mudah juga praktis tidak harus ke pasar untuk melihat sesuatu yang ingin dibeli dan juga bisa dibeli kapan saja. SHL belanja di *online shopping* sebanyak satu bulan sekali. Biasanya ia diberikan uang saku oleh orang tuanya perminggu, dan setiap minggunya yang diberikan Rp. 300.000. jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp. 1.200.000. dalam sekali belanja *online* SHL tidak pernah menarget berapa banyak

yang harus dikeluarkannya, biasanya SHL membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginannya saja.

Adapun SHL melakukan belanja *online* setiap bulannya hanya satu kali dalam sebulan akan tetapi dengan beberapa barang yang ingin dibelinya sesuai kebutuhan tersebut. Dalam satu bulan SHL bisa mengeluarkan Rp. 300.000 hanya untuk belanja *online* tetapi hal ini tidak bersifat permanen, jadi ada kala SHL mengeluarkan Rp. 50.000. dan Rp. 100.000 saja dalam berbelanja *online*.

Faktor yang mendorong SHL menggunakan *online shopping fashion* ialah ajakan teman terdekat baik satu kos maupun teman kampusnya, dan menurutnya membeli di *online shopping* juga bermamfaat baginya dalam hal berbisnis selain bisa menambah uang jajan dan juga bisa *update* barang keluaran terbaru.

Dampak yang muncul dari perilaku konsumtif terhadap *online shopping fashion* ini ada positif dan negatif, diantara dampak positifnya memudahkan ia dalam hal berbisnis, sedangkan dampak negatifnya membuat SHL menjadi boros.³

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, penampilan SHL dalam berpergian sangat disesuaikan, seperti menyesuaikan warna baju, rok dan jilbab. Selain itu SHL juga mempunyai alat make-up di tempat kosmetiknya, seperti lipstik, bedak, *eye shadow*, *eye liener*, alas bedak yang semua itu bermerek wardah. Selain itu SHL juga mempunyai beberapa tas untuk dibawa kemana-mana, yang mereknya berbeda-beda dan tas tersebut yang semuanya berbentuk tas selempang. SHL mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam

³SHL, Mahasiswa BKI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 30Desember 2018.

berpergian. SHL tidak mempunyai kegiatan lain, selain kuliah ia hanya pergi ke perpustakaan untuk membuat tugas.

2. FTR

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswi yang berinisial FTR jurusan BKI (Bimbingan dan Konseling Islam) semester tiga, iangekost di Darussalam. Menurutnya *online shopping* sangat membantu ia dalam hal berbelanja selain mudah dan juga gampang untuk membelinya kapanpun tidak terbatas waktu. Biasanya FTR diberikan uang saku oleh orang tuanya setiap satu bulan sekali sebesar Rp. 700.000 dan uang saku tersebut dipergunakan untuk keperluan pribadi dan keperluan kuliahnya. FTR berbelanja dalam satu bulan dua kali, berdasarkan keinginan dan kebutuhan selama barang itu murah, unik dan ia suka maka ia akan membelinya, walaupun di bawah dan di atas Rp. 300.000. berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun faktor yang mendorong FTR melakukan *online shopping* ialah harga yang terjangkau, barang yang terlihat unik dan iapun tertarik. Pertama kali FTR mengenal *online shopping* dari berita yaitu *instagram*.

Dampak yang muncul pada perilaku konsumtif terhadap *online shopping fashion* pada FTR ini ialah menghemat uangnya demi membeli barang yang ia sukai, ia rela menahan membeli suatu makanan yang ia sukai seperti makanan ringan, dan minuman seperti jus.⁴

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap pembelian *online shopping fashion*, FTR mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan

⁴FTR, Mahasiswa BKI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 30Desember 2018

ia dalam berpergian, selain kuliah dan menyelesaikan tugas-tugas kuliah, FTR juga selalu menjaga penampilannya ketika berpergian, FTR mempunyai beberapa sepatu yang berbeda bentuk seperti sepatu hak tinggi, sepatu kasual dan sepatu olah raga, sepatu yang semuanya itu berbeda-beda merek. Selain sepatu FTR juga mempunyai jilbab yang sama bentuknya tapi berbeda-beda warnanya. Selain sepatu dan jilbab FTR juga mempunyai tas yang digunakan ketika FTR berpergian.

3. NJ

Berdasarkan hasil wawancara dengan NJ, ia pulang pergi dari rumah ke UIN Ar-Raniry Banda Aceh. NJ jurusan BKI (Bimbingan dan Konseling Islam) semester tiga, Menurutnya *online shopping fashion* membuatnya mudah dalam berbelanja, selain banyak variasi dan juga lengkap barangnya. Biasanya NJ diberikan uang saku oleh orang tuanya setiap satu bulan sekali sebesar Rp. 500.000. dalam sebulan NJ satu kali berbelanja *online*. Uang yang di keluarkan oleh NJ dalam satu bulan untuk berbelanja senilai Rp.400.000. selebihnya untuk keperluan kuliahnya. Barang yang dibeli oleh NJ apa saja sesuai keinginan dan kebutuhan.

Adapun faktor yang mendorong NJ melakukan *online shopping fashion*, ialah temannya yang satu SMA dulu disitulah pertama kali NJ mengenal *online shop* selama sejak ada *handphone* hingga sampai sekarang NJ masih menggunakan *online shopping*.

Dampak yang muncul pada NJ berdasarkan positif dan negatif, positifnya ialah selalu menjaga penampilan ketika berpergian terutama ke kampus, sedangkan yang negatifnya tidak bisa lepas dari yang namanya *gadget*.⁵

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, NJ tidak punya kegiatan lain selain kuliah, NJ mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian, Adapun penampilannya, NJ selalu menyesuaikan ketika berpergian. NJ mempunyai beberapa aksesoris yang ia koleksi seperti jam tangan yang terbuat dari besi, kulit, dan plastik yang semuanya itu berbeda-beda mereknya. Selain jam tangan NJ juga mengoleksi aksesoris kalung, gelang, dan juga bros untuk dipakaikan di jilbab.

4. ATK

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi yang berinisial ATK, jurusan BKI (Bimbingan dan Konseling Islam) semester sembilan, ATK tinggal di jalan Inong Bale yang bertetangga dengan kampus UIN Ar-Raniry. Menurut ATK belanja di *online shopping* memudahkan ia dalam berbelanja, karena barang yang dibeli langsung diantar ke rumah. Biasanya ATK diberikan uang saku oleh orang tuanya dalam sebulan sebesar Rp. 500.000. adapun ATK ada dua kali dalam sebulan berbelanja *online shopping fashion*, ATK selalu menargetkan uangnya keluar sebesar Rp. 250.000-300.000. bahkan lebih, berdasarkan keinginan dan kebutuhan. ATK memilih belanja secara *online* karena barang yang dipajang lebih menarik dan mudah dapat dilakukan dimana saja.

⁵NJ, Mahasiswa BKI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 30Desember 2018

Adapun faktor yang mendorong ATK melakukan *online shopping* ialah ia melihat kebanyakan temannya berbelanja di *online shopping* dan hasil yang dibeli oleh kawannya juga bagus-bagus. ATK juga mengaku sudah biasa dalam membeli secara *online*.

Dampak yang muncul pada ATK ialah dilihat dari segi negatifnya pernah berhutang kepada orang lain demi membeli barang yang di inginkan sedangkan dari segi positifnya barang yang dibeli puas untuk digunakan.⁶

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan ialah ATK mempunyai kenderaan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian, Kegiatan sehari-hari ATK yaitu bekerja paruh waktu di salah satu warung soto di daerah Peunayong. ATK sangat menjaga penampilannya sehari-hari, karena penampilan itu menjadi identitas dirinya. ATK mempunyai tas yang fungsinya berbeda-beda seperti tas untuk ke pesta, ke kampus, dan ke tempat-tempat wisata yang dikunjungi. Selain tas ATK juga mempunyai aksesoris seperti jam tangan, boneka, selain tas dan aksesoris ATK juga mengoleksi pakaian seperti baju, jilbab dan pakaian lainnya.

5. IF

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswi yang berinisial IF, jurusan Manajemen Dakwah semester sembilan, IF tinggal di desa Blangkrueng yang bersebelahan dengan Darussalam tempat IF kuliah yaitu UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Menurut IF berbelanja di *online shopping* juga sangat membantunya dalam hal berbelanja dan juga praktis. Biasanya IF diberikan uang

⁶ATK , Mahasiswa BKI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 30Desember 2018

saku oleh orang tuanya setiap satu bulan sekali sebesar Rp. 1.000.000. dalam berbelanja *online* IF selalu menargetkan sebesar Rp. 300.000. menurut kebutuhan saja.

Adapun faktor yang mendorong inda membeli di *online shop* ialah apabila barang yang ia inginkan tidak ada di toko terdekat IF langsung beli secara *online* awalnya juga teman yang nyusul untuk belanja di *online shop*. Dampak yang muncul pada IF berperilaku konsumtif melalui *online shopping* ialah membuat penampilan lebih menarik atau *staylis*.⁷

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, IF mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian, IF tidak mempunyai kegiatan lain selain kuliah, IF suka memakai baju yang *trendy* dalam berpergian. Seperti ke kampus, pesta, dan jalan-jalan ke wisata yang ia kunjungi, yang semuanya baju itu berbeda-beda bentuk, berbeda-beda merek dan juga berbeda-beda warna. Selain baju IF juga mengoleksi sepatu seperti sepatu hak tinggi, sepatu kasual dan sepatu olah raga, yang semuanya itu berbeda-beda merek dan warnanya.

6. ML

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswi yang berinisial ML jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, ML seorang mahasiswi semester sembilan ini yang tinggal bersama sepupunya di *kost-an* daerah Darussalam yang tidak terlalu jauh dengan kampus UIN Ar-Raniry. Menurut ML memilih belanja melalui *online shopping* ialah lebih praktis

⁷IF, Mahasiswa MD FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 30 Desember 2018

dan memudahkan dalam berbelanja. Biasanya ML diberikan uang saku oleh orang tuanya setiap bulannya sebesar Rp. 1.000.000. ML belanja secara *online* dua bulan sekali, uang yang dikeluarkan oleh ML dalam belanja *online* sebesar Rp.300.000. barang yang dibeli oleh ML menurut dari pada keinginan dan kebutuhannya saja.

Adapun faktor yang mendorong ML memilih *online shop* sebagai tempat pembelanjaan ialah karena ML suka membandingin harga antara harga pasar tradisional dengan harga di *online shop*.

Dampak yang muncul pada perilaku konsumtif terhadap belanja di *online shopping* ialah dengan adanya *online shop* ML lebih *ter-update* alias tidak ketinggalan zaman.⁸

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, ML mengeluarkan uang untuk kebutuhan pokoknya seperti makan ia selalu membeli di warung nasi, ML mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian, selain kuliah ML juga punya kegiatan lain yaitu latihan memanah. ML sangat menjaga penampilannya, ia mempunyai beberapa sepatu, beberapa baju dan juga beberapa tas yang semuanya itu berbeda-beda, baik warna dan juga merek-mereknya. Selain sepatu, baju dan juga tas ML juga memiliki rak sepatu, rak tas dan rak jilbab untuk bisa ditaruh barang-barang *fashionnya* agar terlihat rapi.

7. SL

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasisiwi yang berinisialSL, ia semester tiga jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan

⁸ML, Mahasiswa MD FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 31Desember 2018

Komunikasi yang tinggal bersama temannya di *kost-an* daerah Rukoh yang tidak terlalu jauh dengan kampus UIN Ar-Raniry. Menurut SL *online shopping* sangat membantunya saat berbelanja selain mudah dan juga harganya bisa dijangkau. Biasanya SL diberikan uang saku oleh orang tuanya setiap bulannya sebesar Rp. 700.000. SL belanja secara *online* dua bulan sekali, uang yang dikeluarkan oleh SL dalam belanja *online* sebesar Rp.300.000. barang yang dibeli oleh SL menurut dari pada keinginannya saja. Selebih dari itu SL mempergunakan uangnya untuk keperluan kuliah dan biaya makannya dalam sebulan.

Faktor yang mendorong SL memilih belanja secara *online* karena menurutnya harga yang bisa dijangkau bagi seorang mahasiswa, yang pertama kali memperkenalkan belanja secara *online shop* kepada SL ialah kakaknya sendiri.

Dampak yang muncul dengan berperilaku konsumtif melalui *online shopping* ialah lebih boros karena dengan belanja *online* SL tidak bisa menahan untuk membelinya menurutnya selagi barang itu bagus unik SL akan tetap membelinya.⁹

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan ialah SL mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian, selain kuliah ia mengajar bimbel di daerah Neusu. SL sangat menjaga penampilannya, SL mempunyai beberapa tas dan beberapa sepatu yang semuanya berbeda-beda warna dan mereknya. Menurut SL penampilan lah yang membuat ia percaya diri ketika ia berpergian baik ke kampus, dan ke tempat lain yang ingin ia kunjungi.

⁹SL, Mahasiswa MD FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 31 Desember 2018

8. RM

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Informan RM jurusan PMI (Pengembangan Masyarakat Islam) semester sembilan, ia tinggal di Rukoh Darussalam. Menurutnya belanja secara *online shop* ialah menjadi mudah dan gampang tidak ribet tinggal pesan barangnya sampai dirumah. Biasanya RM diberikan uang saku oleh orang tuanya sebulan sebesar Rp. 500.000. RM juga suka berbelanja *online* apabila produknya menarik walaupun tidak dapat dimanfaatkan. Adapun uang yang dikeluarkan oleh RM dalam sebulan sebesar Rp.360.000.

Faktor yang mendorong RM sering belanja di *online* itu karena lebih mudah dan tidak harus pergi ke pasar, RM biasanya melakukan belanja *online* secara terencana dan berdasarkan keinginan saja.

Dampak yang muncul berperilaku konsumtif belanja melalui *online shop* menurutnya RM ialah tidak bisa *manage* uang adapun uang yang dimilikinya apabila sudah melihat barang yang bagus dan unik RM langsung membelinya walaupun tidak dapat dimanfaatkan.¹⁰

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan ialah RM mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian, selain kuliah ia juga punya kegiatan lain yaitu menjadi seorang ikut berpartisipasi terhadap organisasi, RM sangat menjaga penampilannya ketika berpergian baik ke kampus, dan ke tempat lain yang ingin ia berkunjung. RM mempunyai beberapa sepatu seperti sepatu hak tinggi, dan juga sepatu kasual yang semuanya berbeda-beda warna dan

¹⁰RM, Mahasiswa PMI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 31 Desember 2018

merek. Selain sepatu RM juga mempunyai seperangkat alat make-up, seperti hand body, alas berdak, bedak, parfum, pembersih, pelembab, lipstik dan juga deodoran yang semuanya itu berbeda-beda mereknya.

9. FRM

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasisiwi yang berinisial FRM jurusan PMI (Pengembangan Masyarakat Islam) semester lima, FRM berasal dari Aceh Tengah, FRM pulang pergi dari *kost*-nya di Gampong Laksana ke kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Menurut FRM *online shopping* mudah karena hanya pesan lewat media massa jadi tidak repot harus ke pasar. Biasanya FRM di berikan uang saku oleh orang tuanya dalam sebulan sebesar Rp. 1.000.000. FRM biasanya berbelanja *online* dalam membeli suatu barang berdasarkan keinginan dan kebutuhan, FRM juga suka belanja secara *online* karena produk-produknya sangat menarik di mata FRM. Adapun uang yang dikeluarkan oleh FRM dalam sebulan sebesar Rp.300.000. selebihnya FRM keluarkan untuk perkuliahan dan makanan yang di konsumsinya sehari-hari dalam sebulan.

Faktor yang mendorong FRM untuk berperilaku konsumtif dengan berbelanja melalui *online shop* ialah karena teman *kost*-nya, karena sebagian dari teman *kost*-nya belanja di *online shopping*FRM pun ikut-ikutan agar tidak kaku dengan namanya teknologi dan juga bisa membantu dalam kebutuhannya.

Dampak yang muncul berperilaku konsumtif terhadap *online shopping* menurut FRM ialah banyaknya barang yang dibeli lalu tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya.¹¹

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan ialah FRM mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian selain kuliah ia juga punya kegiatan lain yaitu menjadi seorang ikut berpartisipasi terhadap organisasi, FRM sangat menjaga penampilannya ketika berpergian baik ke kampus, dan ke tempat lain yang ingin ia kunjungi. FRM mempunyai beberapa tas dan juga dompet yang semuanya itu berbeda-beda warna dan juga berbeda-beda mereknya.

10. AF

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu mahasiswi yang berinisial AF, ia sedang menempuh pendidikan tinggi di UIN Ar-Raniry dengan Jurusan PMI (Pengembangan Masyarakat Islam) semester lima, AF tinggal di Rukoh yang letaknya tidak jauh dari kampus. Menurutnya belanja di *online shop* membantunya dalam hal berbelanja, untuk membeli barang yang diinginkan AF tidak perlu mutar-mutar lagi ke pasar tinggal klik saja di *handphone* lalu barangnya sampai. Biasanya AF diberikan uang saku oleh orang tuanya dalam sebulan sebesar Rp. 800.000. adapun AF membeli barang itu karena barang itu unik dan menarik bagi AF. Uang yang dikeluarkan oleh AF dalam sebulan sebesar Rp. 400.000. selebihnya AF keluarkan untuk perkuliahan dan makanan yang di konsumsinya sehari-hari dalam sebulan.

¹¹FRM, Mahasiswa PMI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 31Desember 2018

Faktor yang mendorong AF untuk membeli di *online shop* ialah kakaknya sendiri karena kakaknya sekarang berada di kampung jadi ongkir kalau ke kampung mahal karena AF tinggal di Banda Aceh dan ongkir di Banda Aceh tidak terlalu mahal, dari situlah pertama kali AF membeli barang di *online shop*.

Dampak yang muncul berperilaku konsumtif terhadap pembelian melalui *online shop* ini menurut AF ialah karena barang yang dipajang di situ menarik mata AF, makanya ia membeli barang tersebut.¹²

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan ialah AF mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian selain kuliah ia juga punya kegiatan lain yaitu menjadi seorang pengajar TPA, AF sangat menjaga penampilannya ketika berpergian baik ke kampus, TPA dan lainnya. AF mempunyai beberapa tas, kaca mata, dan juga jilbab yang ia sesuaikan ketika AF berpergian.

11. UH

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang Mahasisiwi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berinisial UH, ia Jurusan KPI (Komunikasi Penyiaran Islam) semester tiga, ia pulang pergi dari kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh ke rumahnya di Indrapuri Aceh Besar. Menurutnya *online shopping* lebih murah dan mudah untuk digunakan dan berbelanja menjadi lebih praktis. Biasanya UH diberikan uang saku oleh orang tuanya sebulan sebesar Rp. 600.000. UH biasanya melakukan belanja *online* apabila barang yang dicarinya

¹²AF, Mahasiswa PMI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 1 Januari 2018

murah dari pada yang di pasar. UH membeli secara *online* dalam sebulan tiga kali adapun uang yang dikeluarkan oleh UH sebesar Rp. 300.000.

Faktor yang mendorong UH sering belanja di *online* itu karena lebih murah dan tidak harus pergi ke pasar.¹³Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan ialah dalam hal konsumsi sehari-hari, UH mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian, UH selalu memakai pakaian yang menarik dan *trendy* ketika berpergian, UH mempunyai beberapa tas dan juga sepatu, seperti sepatu kasual dan juga sepatu olah raga yang semuanya itu berbeda-beda warna dan mereknya.

12. FZ

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang Mahasisiwi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berinisial FZ, yang kuliah di jurusan KPI (Komunikasi Penyiaran Islam), FZ tinggal bersama nenek daerah Rukoh yang tidak jauh dari kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Menurutnya *online shopping* ialah aplikasi yang sangat membantu dalam hal berbelanja selain mudah dan juga sangat praktis bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun kita mau.

Biasanya FZ diberikan uang saku oleh orang tuanya sebulan sebesar Rp. 500.000. FZ biasanya melakukan belanja *online* karena bisa menghemat waktu. FZ membeli secara *online* dalam sebulan dua kali adapun uang yang dikeluarkan oleh FZ sebesar Rp. 250.000. selebihnya FZ mengeluarkan uangnya untuk perkuliahan dan untuk membeli makanan yang di konsumsinya. Konsumsi sehari-hari FZ ia

¹³UH, Mahasiswa KPI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 1 Januari 2018

memasak sendiri lauk pauk dan sayuran bersama neneknya. FZ sangat menjaga penampilan ketika berpergian, karena menurutnya, dengan berpenampilan *trendy* dan menarik, dapat meningkatkan kepercayaan dirinya.

Faktor yang mendorong FZ melakukan *online shop* hanya karena waktu dan juga hemat biaya transportasi. Dampak yang muncul berperilaku konsumtif melalui *online shop* menurut FZ, ia mengaku agar bisa seperti kawan-kawan yang lain yaitu berpenampilan menarik dan juga mempunyai barang mewah tersendiri.¹⁴

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah mempunyai kendaraan pribadi untuk memudahkan ia dalam berpergian selain kuliah FZ juga selalu mengisi waktu luang dengan cara berolah raga, ke perpustakaan untuk belajar dan juga suka mengunjungi tempat liburan yang belum pernah dikunjungi, ia juga selalu menjaga penampilan agar selalu *style* supaya tetap percaya diri. FZ mempunyai beberapa tas dan juga sepatu yang semuanya itu berbeda-beda warna dan mereknya.

Adapun gambaran mengenai informan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

Tabel 4.3 gambaran mengenai Informan

No	Nama	Asal	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Uang kiriman orang tua	Perkerjaan Orang tua
1	SHL	Abdya	Perempuan	21	BKI	Rp. 1.200.000	Petani
2	FTR	Aceh Tengah	Perempuan	18	BKI	Rp. 700.000	Wiraswasta
3	NJ	Aceh Besar	Perempuan	18	BKI	Rp. 500.000	Wiraswasta

¹⁴FZ, Mahasiswa PMI FDK, Wawancara, Banda Aceh, pada tanggal 1 Januari 2018

							sta
4	ATK	Abdya	Perempuan	22	BKI	Rp. 500.000	Swasta
5	IF	Abdya	Perempuan	21	MD	Rp. 1.000.000	Petani
6	ML	Abdya	Perempuan	21	MD	Rp. 1.000.000	Petani
7	SL	Abdya	Perempuan	19	MD	Rp. 700.000	Swasta
8	RM	Aceh Selatan	Perempuan	22	PMI	Rp. 500.000	Petani
9	AF	Aceh Selatan	Perempuan	19	PMI	Rp. 800.000	Wiraswasta
10	FRM	Aceh Tengah	Perempuan	19	PMI	Rp. 1.000.000	Wiraswastawan
11	UH	Aceh Besar	Perempuan	20	KPI	Rp. 600.000	Petani
12	FZ	Aceh Selatan	Perempuan	21	KPI	Rp. 500.000	Petani

Pada penjelasan selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan riset bagaimana *online shop* mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Apakah mahasiswa memiliki perilaku konsumtif atau tidak, maka peneliti membuat tabel mengenai jumlah berdasarkan intensitas belanja mahasiswi dalam satu bulan dan jumlah mahasiswi berdasarkan uang yang dikeluarkan dalam satu bulan untuk berbelanja *online*, pada tabel ini akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 jumlah intensitas belanja dan jumlah mahasiswi berdasarkan uang yang dikeluarkan dalam satu bulan

Jumlah Keseluruhan Informan	Jumlah berdasarkan intensitas belanja		Jumlah Informan berdasarkan uang yang dikeluarkan		
	1x sebulan	2 x sebulan	200-250 Ribu	250-300 Ribu	>300 Ribu
12	4	8	1	8	3

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengapa mahasiswi menjadi konsumtif dengan adanya *online shop* dan bagaimana mahasiswi menjadi

konsumtif dengan adanya *online shop*, sebelum itu telah disampaikan diatas ada beberapa mahasiswi yang berbelanja melebihi uang saku yang dimiliki.

Dalam hal ini Informan dapat dikatakan berbelanja berdasarkan keinginan hasrat yang dimana informan hanya sekedar membeli barang yang mereka suka bukan yang mereka butuhkan. Kadang kala mereka membeli dengan harga yang murah saja tanpa mengetahui fungsi dari barang tersebut, bahkan adapula di antara mereka yang membeli barang karena keunikan barang tersebut.

Menurut Sofjan Assauri tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena tindakan pembelian dilakukan ingin tampak berbeda yang lain. Kemudian karena ikut-ikutan, seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau sekelompoknya dan mengikuti *mode* yang sedang *trend*. Bisa digambarkan perilaku konsumtif yaitu pada saat kita mencari barang yang kita butuhkan, namun secara tidak sengaja membeli barang lain yang menarik perhatian untuk membelinya walaupun sebenarnya barang tersebut tidak dibutuhkan.¹⁵

1. Pendapat Mahasiswa tentang penggunaan *Online Shopping*

Adapun hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas maka selanjutnya penelitian akan membahas kembali dari pada hasil penelitian tersebut yaitu sebagai berikut :

¹⁵Ustman Effendi, *Psikologi Konsumen...*, hal 18.

Pendidikan yang tinggi akan serta merta mengubah pola kehidupan masyarakat. Pendidikan yang tinggi seperti halnya mahasiswa juga akan berdampak pada pola perilaku mahasiswa itu sendiri. Sama halnya dengan pola konsumsi mahasiswa akan berubah sesuai dengan apa yang menjadi bagian dari pola pembentukan nilai dan tatanan sosial dengan apa yang menjadi bagian dari pola pembentukan nilai dan tatanan sosial yang sering disebut dengan gaya hidup. Mahasiswa akan lebih pintar untuk memilih dan memilah apa yang menjadi kebutuhan konsumsinya.

Penggunaan jasa *online shop* saat ini sedikit banyak mampu mengubah pola cara berkonsumsi mahasiswa, yang pada mulanya mengkonsumsi barang atau jasa adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas yang sesuai dengan fungsinya namun saat ini berubah atau beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya atau komunitasnya.

Para pengguna *online shop* melihat hal utama salah satunya adalah mudah dan praktis, semua mahasiswi mengaku sangat membantu dalam hal berbelanja selain mudah juga praktis untuk dilakukan. Didapatkan dari hasil wawancara RM dan AF mengaku bahwa mereka lebih boros dibandingkan dengan teman-temannya yang lain. Bisa disimpulkan bahwa mereka meniru kawan-kawannya dan mahasiswa lebih nyaman jika mahasiswa dikatakan bagian dari modern atau tidak ketinggalan zaman. Pembuktian dari manusia modern adalah salah satu cara dengan mengerti terhadap perubahan yang ada seperti perubahan cara berbelanja yang saat ini sering disebut dengan *online shop*.

Berbeda dengan informan SHL, ia mengaku lebih membantunya dalam hal bisnis selain bisa membantunya dalam hal perbelanjaan dan juga bisa membantu dalam hal menambah uang jajannya.

Mahasiswi UIN Ar-Raniry semester 9 jurusan Manajemen Dakwah ini yaitu informan IF dan ML juga mengaku membeli barang di *online shop* karena barang yang diinginkan tidak ada di pasar terdekat. Bisa disimpulkan bahwa di *online shop* juga menampilkan barang yang praktis, selain praktis dan juga lengkap.

Begitu juga dengan FTR, SL, NJ, UH, FZ, dan FRM juga mengaku bahwa barang yang dijual di *online shop* karena barang-barangnya cukup menarik dan unik. Bisa disimpulkan bahwa informan lebih memilih barang berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan dan hanya memenuhi hasrat keduniawian semata. ATK juga mengaku bahwa tindakan mengkonsumsi barang *online* sudah suatu kebiasaan ia pada lima bulan terakhir ini dilakukannya karena sudah menjadi kebutuhan. ATK mengaku sudah hampir 5 bulan terakhir ini mengkonsumsi barang lewat *online shop*. awalnya juga coba-coba takut dengan penipuan, karena setelah ia mencobanya ternyata ada kejelasan dan ia puas dan senang dengan pelayanan dan barang yang dipesannya. ATK juga menceritakan selama lima bulan terakhir ini jarang kepasar untuk belanja keperluan, dia juga belum pernah tertipu oleh jasa *online shopping*.

Mahasiswa akan lebih senang jika dikatakan sebagai bagian dari masyarakat yang berbeda dan membentuk suatu norma sendiri yang diinginkan. Penggunaan *online shop* sebagai aktualisasi yang nyata ketika para pengguna

online shopping mendapat kepuasan baik itu secara lahiriah atau kepuasan secara keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari persepsi mahasiswi 2 informan mengaku boros dalam hal tidak bisa mengatur keuangannya, 2 informan juga mengaku membeli di *online shop* karena barang yang diinginkan tidak ada di pasar terdekat, 1 informan mengaku dengan belanja *online shop* bisa membantunya dalam hal berbelanja dan juga dalam hal menambah uang jajannya dalam sehari-hari, 6 informan juga berpersepsi *online shopping* itu ialah barang yang dipajang lebih menarik dan juga unik, dan 1 informan juga berpersepsi membuat ia puas dan senang dengan berbelanja *online shopping* karena dalam 5 bulan terakhir ini ia belanja di *online shop* belum ada penipuan yang didapatkannya.

2. Barang yang dibeli melalui *online shopping* pada mahasiswa

Berbagai macam barang yang sering dikonsumsi oleh sebagian mahasiswa yang menggunakan *online shop* antara lain:

Table 4.5 Barang konsumsi Informan penelitian

No	Nama Informan	Barang-barang yang dikonsumsi
1	SHL	Baju, dan Tas
2	FTR	Sepatu dan Jilbab
3	NJ	Aksesoris dan Kosmetik
4	ATK	Baju, Tas, Aksesoris, Kosmetik dan Jilbab
5	IF	Baju, Sepatu, Aksesoris dan Jilbab
6	ML	Baju, Jilbab dan Sepatu
7	SL	Sepatu, Tas, Baju dan Jilbab

8	RM	Baju, Tas, Aksesoris dan Kosmetik
9	FRM	Sepatu, Tas, Dompet dan Baju
10	AF	Tas, Baju dan Sepatu
11	UH	Baju, Sepatu dan Tas
12	FZ	Tas, Sepatu, dan Jilbab

Tabel diatas merupakan barang-barang yang dibeli melalui *online shop*, beberapa barang sangat terlihat dominan yang sering dikonsumsi menggunakan jasa *online shop* adalah pakaian. Pakaian adalah barang yang sangat diminati oleh para pengguna jasa *online shop* ini, alasannya karena lebih praktis dan menghemat waktu serta dapat dengan mudah dilihat mode dan harga yang sesuai dengan minat calon pembeli.

3. Penyebab Mahasiswa belanja *online shopping fashion*

Untuk membuat paparan ini lebih mudah dibaca dan dimengerti, maka peneliti membagi pembahasan menjadi empat bagian yaitu : 1) efisien waktu, 2), harga yang terjangkau dan 3) pengaruh kerabat. Berikut penjelasan dari keempat poin di atas:

1. Efisiensi waktu

Online shop bagi sebagian mahasiswa memiliki warna baru untuk memenuhi kebutuhan. Keuntungan yang disajikan dalam *online shop* adalah efisiensi waktu. Menghemat waktu dalam membeli kebutuhan atau mengkonsumsi ini dipilih sebagian mahasiswa dalam memanfaatkan *online shop*.

Mahasiswi SH, IF, ML, NJ, UH dan AF mereka menganggap belanja secara *online* membuat mereka lebih praktis dalam menghemat waktu selain

praktis juga gampang dan mudah dan tidak banyak mengeluarkan tenaga dan biaya banyak untuk transportasi.

Dari beberapa pemaparan di atas, terlihat bahwa informan menyatakan *online shop* memberikan kemudahan dalam hal efisiensi waktu dengan alasan mereka kurang suka berpergian, *online shop* juga menjadi salah satu alternatif dalam berbelanja disaat kita berada dimanapun dan kapanpun. Karena dalam waktu kosong dan tengah malam pun kita bisa berbelanja dan melihat-lihat barang yang kita inginkan tanpa perlu membuang waktu untuk keluar rumah dimana mungkin barang yang kita inginkan tidak ditemukan di beberapa toko tradisional.

2. Harga terjangkau

Online shop merupakan salah satu pembaharuan dalam masalah berbelanja, hal ini membuat konsumen semakin teralihkan dengan adanya situs belanja *online*. Ditambah beragamnya barang yang dikemas secara menarik, dalam artian modelnya yang lucu dan unik serta harga terjangkau menjadi daya tarik tersendiri. Sebab itulah *online shopping* digemari kalangan wanita, khususnya mahasiswi jurusan Pengembangan Masyarakat Islam. Seperti yang dikatakan langsung oleh RM pada saat wawancara di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, ia juga menyebutkan bahwa ia suka membandingkan harga di pasar tradisional dengan yang di *online*, bahkan memang harga di *online shop* itu lebih murah dari toko tradisional pada umumnya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa RM akan lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja di pasar tradisional atau di *mall*.

Kemudian informan ML dan UH juga juga membandingi harga. Beberapa informan juga mengatakan bahwa mereka selektif dalam membandingkan harga yang ada di toko dengan *online shop* paling sedikit dilakukan dua sampai lima kali. Mereka harus mengeluarkan biaya ongkos kirim, bagi mereka hal itu masih terbilang dapatdijangkau dibandingkan bila harus berbelanja ke toko dengan biaya lebih karena uang bensin. Perbandingan yang di dapat dari *online shop* dengan harga yang di toko bisa mencapai dua kali lipat harga barang tersebut, atau minimal mencapai Rp.10.000.

Dapat kita tarik kesimpulan bahwa informan beranggapan *online shop* memang menawarkan beragam barang yang dikemas dengan menarik oleh produsen, dengan cara menampilkan produk secara kreatif dan dengan harga yang terjangkau. Hal itu disebabkan karena beberapa *online shop* memang memproduksi barangnya sendiri jadi bisa dikatakan mereka merupakan tangan pertama dalam berjualan.

3. Pengaruh kerabat

Informan AF mengatakan bahwa ketagihan dengan belanja *online* karena direkomendasikan oleh kakaknya. Hal yang membuat AF semakin menyukai belanja *online* karena asik dan memang keluarga dirumah juga menyukai belanja *online*. Mengenal *online shop* pada awalnya dari kakaknya, yang mengatakan bahwa berbelanja melalui *online* barang yang disajikan lebih menarik dan juga belanja *online* lebih efisiensi waktu.

Selain dari AF pertama mengenal *online shop* dari kakaknya berbeda pula dengan SH, FRM, FZ, IF dan ML. Mereka semua mengaku pertama mengenali *online shop* dari teman-teman mereka. Bisa disimpulkan yang bahwasanya mahasiswa mengenal *online shop* kebanyakan dari teman-teman mereka karena orang terdekatlah bisa menarik orang lain, sehingga orang lain juga ikut-ikutan dalam hal membeli secara *online*.

Dari pemaparan diatas, peneliti juga akan menjelaskan keuntungan dari *online shop* itu sendiri secara deskriptif sesuai dengan yang dipaparkan oleh informan. Dari pemaparan informan saat diwawancarai, keuntungan yang ada pada *online shop* itu sendiri yaitu pertama, informan hanya perlu berbelanja di rumah tanpa mengeluarkan biaya lebih untuk keluar rumah. Kedua, informan lebih menghemat tenaga dalam mencari produk yang diinginkan, karena informan hanya perlu mengunjungi *website* tertentu untuk membeli barang yang diinginkan. Ketiga, pada saat belanja *online*, informan tidak khawatir apabila toko yang dituju sudah tutup, karena dalam berbelanja *online* semua berlangsung 24 jam nonstop. Keempat, informan tidak perlu berpindah dari satu toko ke toko yang lain untuk mencari jenis barang yang berbeda, karena salah satu fitur yang ditawarkan *online shop* adalah memiliki beragam barang dalam satu situs *website*. Dan yang kelima *online shop* memberikan potongan harga yang ditawarkan sehingga barang yang ingin dibeli oleh informan memiliki harga yang terjangkau.

Selain itu peneliti juga akan menjelaskan kerugian dari berbelanja melalui *online shop* yaitu: pertama, adanya jeda waktu pembayaran dengan pengiriman

produk, meski tidak ada batas maksimum jam operasional toko *online*, akan tetapi dalam pembayaran dan pengiriman *online shop* memberikan jangka waktu tertentu. Kedua, informan tidak dapat mencoba produk sebelum membelinya. Ketiga, biaya pengiriman tinggi dan sering adanya tambahan biaya apabila barang yang informan beli berada dinegara lain. Keempat, *online shop* rawan terjadinya penipuan, terkadang barang yang dipesan di *website* toko *online*, berbeda dengan barang yang dikirim ke konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan data penelitian, terkait perilaku konsumtif *online shopping fashion* mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi dilihat dari uang kiriman orang tua hampir rata-rata kurang mencukupi antara belanja *online shopping fashion* dengan uang kiriman. Pernyataan ini didasari dari temuan penelitian mahasiswa yaitu :

- Pertama : Berdasarkan dari pendapat mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi dapat dilihat kebanyakan mahasiswa tidak dapat mengontrol keinginan mereka dalam berbelanja, sehingga uang yang dikirim oleh orang tua banyak dikeluarkan untuk membeli produk-produk *fashion*.
- Kedua : Barang yang dibeli secara *online shopping* oleh mahasiswa ialah berupabarang-barang penunjang penampilan mereka seperti pakaian, tas, aksesoris dan kosmetik.
- Ketiga : Penyebab dari mahasiswa berbelanja *online shopping fashion* ialah harganya murah, mudah, produknya lengkap, praktis, dan juga adanya dorongan dari kerabat seperti teman-teman dan saudara.

B. Saran

Bedasarkan temuan penelitian diatas maka peneliti merekomendasikan :

- Pertama : Kepada orang tua untuk memeriksa, meminta pertanggungjawaban keuangan kepada anak untuk mengontrol pengeluaran yang diperlukan.
- Kedua : Kepada mahasiswa yang berperilaku konsumtif untuk bisa mengontrol keinginan dengan kebutuhan agar tidak berlebihan dalam berbelanja dan juga bisa mengatur keuangan yang dikeluarkan.
- Ketiga : Kepada mahasiswa yang lainnya agar tidak dapat menggunakan uang secara bijak, tidak perlu mengikuti keinginan berbelanja yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hannan. (2011). *Al-Quran dan Terjemahannya*. Semarang: Raja Publishing.
- Agung, M. L. (2011). *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Akademik, T. R. (2013). *Panduan Akademik*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono. (2007). *E-Business*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Andi. (2003). *Promosi Efektif dengan We*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arbaini, N. (2017). *Gaya Hidup Shopaholic pada Mahasiswa, Studi pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian,i Jurnal Vol.4, No.1, Fakultas Fisip Universitas Riau*. Pekanbaru.
- Buku, T. P. (2017-2018). *Panduan Akademik UIN Ar-Raniry*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hambali, A. (2015). *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Islamy, D. P. (2015). *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan Bumi Serpong Damai (Bsd) Kota Tangerang Selatan, Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah*. Jakarta.
- Madscom. (2011). *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Manullang. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Miranda, S. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, Jurnal Vol. 4, No.1*. Pekanbaru.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, H. D. (2013). *Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes, SKRIPSI Jurusan Sosiologi Dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang*. Semarang : 2013.
- Priasa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada era media sosial)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purnama, B. E. (2013). *Membangun Toko Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sigit Setyowibowo dan Nasrul Firdaus, *Analisis Online Shop Di Indonesia Menggunakan Tools Alexa.Com Kategori Forum Online Dan Iklan Baris, Jurnal Teknik Informatika Vol,6, No.1*. Stmik Ppkia Pradnya Paramita.
- Simarmata, J. (2006). *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syarifah, E. (2010). *Meraup Untung dari Pasar Remaja Aneka Bisnis untuk Pasar Remaja*. Bandung: Kawah Media.
- Wibowo, S. (2015). *Sukses Berbisnis Toko Online dengan WordPress dan Woo Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yuniarti, V. S. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY

Nomor : B-5071 /Un.08/FDK/KP.00.4/10/2018

TENTANG

**PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- imbang : a. Bahwa untuk menjaga kelancaran Bimbingan Skripsi Mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi;
- ingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No.01 tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2018, Tanggal 05 Desember 2017

MEMUTUSKAN

- apkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2018/2019
- sa : Menunjuk/Mengangkat Sdr :

- 1) **Julianto, M.Si**
2) **Rizka Heni, M.Pd**

Sebagai Pembimbing Utama
Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk Membimbing Skripsi Mahasiswa:

Nama : Cut Lindawati
Nim/Jurusan : 140402132 Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
Judul : Perilaku Komsumtif pada Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry (Analisis tentang Online Shopping Fashion)

- : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2018;
- : Surat Keputusan ini berlaku selama satu tahun terhitung sejak tanggal ditetapkan;
- : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini;
- : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Oktober 2018 M
21 Safar 1440 H

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



UIN Ar-Raniry
Keuangan UIN Ar-Raniry
yang bersangkutan

SK Perpanjangan berlaku sampai dengan tanggal 30 April 2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.5985/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018

Banda Aceh, 28 Desember 2018

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, **1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**
2. Kasubbag Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Cut Lindawati / 140402132**
Semester/Jurusan : **IX / Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)**
Alamat sekarang : **Dsn. Lambateung Desa Kajhu Kec. Baitussalam Kab. Aceh Besar**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *“Perilaku Komsuntif Pada Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry (Analisis Tentang Online Shopping Fashion).”*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.



Wassalam

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Y usri



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.159/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2019
Lamp : -
Hal : *Telah Melakukan Penelitian Ilmiah*

Banda Aceh, 14 Januari 2019

Kepada
Yth, **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor : B.5985/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018, tanggal 28 Desember 2018, tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama saudara/i:

Nama /Nim : **Cut Lindawati / 140402132**
Semester/Jurusan : IX / Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
Alamat sekarang : Dsn. Lambateung Desa Kajhu Kec. Baitussalam
Kab. Aceh Besar

telah melakukan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :
"Perilaku Komsumtif Pada Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry (Analisis Tentang Online Shapping Fashion)."

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalam

an Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



FOTO SIDANG SKRIPSI



Pedoman wawancara dengan mahasiswa

A. Identitas diri

- 1 . Nama :
- 2 . Usia :

- 3
. Jenis Kelamin :
- 4
. Jurusan :
- 5
. Waktu wawancara :

B. Daftar Wawancara

a. Pertanyaan Umum

1. Dari mana anda berasal?

Jawab :

2. Dimana anda tinggal di Banda Aceh?

Jawab :

3. Dengan siapakah anda tinggal di Banda Aceh?

Jawab :

1. Mengapa anda memilih kuliah di Banda Aceh?

Jawab :

2. Apa pekerjaan orang tua anda?

Jawab :

3. Berapa penghasilan orang tua anda setiap bulannya?

Jawab :

4. Berapa uang jajan anda per bulan?

Jawab :

5. Apakah anda memiliki pemasukan tambahan lain selain dari orang tua setiap bulannya? Jawab :

6. Apakah anda mempunyai kegiatan lain selain kuliah?

Jawab :

7. Seberapa sering intensitas belanja anda dalam sebulan?

Jawab :

8. Berapa biaya yang anda keluarkan untuk berbelanja setiap bulannya?

Jawab:

9. Apa yang menyebabkan anda suka berbelanja kebutuhan sekunder (pakaian, tas, sepatu, dll)?

Jawab :

10. Apakah dalam berbelanja harus membeli barang-barang dari *brand-brand* tertentu?

Jawab :

11. Apakah orang tua anda mengetahui bahwa anda suka berbelanja?

Jawab :

12. Bagaimana tanggapan orang tua anda mengenai hal ini?

Jawab :

13. Apakah anda mengetahui dampak dari gaya hidup anda ini?

Jawab:

14. Apa sajakah dampak positif dan negatifnya?

Jawab:

15. Bagaimana cara anda bergaul dengan teman yang lain?

Jawab :

16. Apakah ada kriteria tertentu dalam berteman?

Jawab:

17. Apakah gaya hidup ini berpengaruh terhadap cara anda dalam berteman?

Jawab :

18. Seberapa besar pengaruh gaya hidup ini terhadap cara bersosialisasi anda dengan orang lain?

Jawab :

19. Apakah anda hanya berteman dengan orang yang bergaya hidup sama dengan anda?

Jawab:

20. Apakah dengan bergaya hidup seperti ini, anda lebih banyak memiliki teman dan lebih mudah diterima oleh orang lain?

Jawab :

21. Apakah dengan bergaya hidup seperti ini, anda lebih banyak memiliki teman dan lebih mudah diterima oleh orang lain?

Jawab :

22. Apakah anda lebih sering berkumpul bersama teman-teman yang memiliki gaya hidup yang sama?

Jawab :

b. Perilaku Konsumif

1. Tidak Bisa Mengendalikan Diri

1) Apakah anda langsung membeli barang yang menurut anda menarik?

Jawab :

2) Apakah anda membeli suatu barang secara spontan atau terencana?

Jawab :

3) Apakah anda membeli sesuatu berdasarkan keinginan atau kebutuhan

Jawab :

2. Memenuhi Kepuasan

1) Apakah anda suka membeli pakaian buatan luar negeri?

Jawab :

2) Apakah anda yakin dengan membeli baju baru anda akan bahagia?

Jawab :

3) Apakah anda bangga bila menggunakan baju yang sedang menjadi *trend*?

Jawab:

4) Apakah anda suka membeli baju yang mewah?

Jawab:

3. Mengonsumsi barang secara berlebihan

1) Apakah anda membeli barang-barang yang anda sukai walaupun sebenarnya kurang berguna?

Jawab:

2) Apakah setiap anda pergi ke pesta, anda membeli baju baru?

Jawab :

4. *Online Shopping*

1. Pengetahuan tentang Online Shopping

1) Tahukah anda mengenai jasa pembelian *online*? Menurut anda apa itu *online shop*?

Jawab:

2) Apakah Anda pernah berbelanja melalui jasa online? Jika pernah bagaimana pengalaman anda saat melakukannya?

Jawab:

3) Mengapa Anda memilih *online shop* dalam pemilihan berbelanja?

Jawab:

4) Pendapat anda tentang pembelian melalui jasa *online* ?

Jawab:

5) Siapa yang memperkenalkan anda dengan *online shop*?

Jawab:

6) Kapan anda mengenal *online shop*?

Jawab :

7) Tujuan apa saja yang inginkan ketika anda memilih *online shop* dalam berbelanja?

Jawab :

8) Kepuasan seperti apa yang anda dapatkan dalam berbelanja menggunakan jasa *online shop*?

Jawab :

9) Bagaimana perbedaan secara umum menurut anda antara mahasiswa yang menggunakan jasa *online shop* dengan mahasiswa biasa yang tidak menggunakan jasa *online shop* tersebut?

Jawab :

5. Belanja di *Online Shop*

1) Apa yang anda beli ketika berbelanja melalui jasa *online shop*?

Jawab :

2) Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan *online shop* untuk memenuhi konsumsi anda?

Jawab :

3) Berapa kali anda dalam satu bulan membeli barang dengan menggunakan *online shop*?

Jawab :

4) Berapa prosentase dari kiriman orang tua yang anda gunakan gunakan untuk membeli barang dengan menggunakan jasa *online* dalam satu bulan ?

Jawab :

5) Apakah *online shop* bagi anda memiliki sebuah perubahan gaya hidup konsumsi anda? Jika iya mengapa demikian?

Jawab :

6) Apakah ada saling tukar informasi antar teman yang menggunakan *online shop* dalam pemilihan berbelanja?

Jawab :

7) Hal-hal apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa *onlineshop* dalam pemilihan berbelanja?

Jawab :

8) Menurut anda apa saja kelebihan dalam pemilihan berbelanja menggunakan jasa *online shop*?

Jawab :

9) Selain kelebihan adakah kekurangan dalam berbelanja menggunakan *online shop*?

Jawab :

10) Menurut anda apa yang mendorong anda memilih jasa *online shop* dalam berbelanja?

Jawab :

Barang yang dibeli oleh SHL dan bukti transaksi



Shopee **J&T Express** **TKG-PSW**

Barcode: JS1982103860

Penerima	Suhaila 6281262910160 Jl. Laksamana Malahayati, Cadek, Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar No. 43 (Kompleks Perumahan) Cadek Permai BAITUSSALAM ACEH BESAR 23373	No. Pesanan: 180922111143201	
Pengirim	Aminul Wahab 6285785347668	Asal Tujuan	KAB.BANDUNG BAITUSSALAM
Total Berat	1.220gr	COD	0
<input type="checkbox"/> PICK-UP(Jemput) <input checked="" type="checkbox"/> Antar ke counter		Biaya	Ansuransi: 0 Biaya Kirim: Rp37.000 Total Biaya: Rp37.000
Penting: Silakan atur pengiriman melalui aplikasi Shopee untuk layanan pick-up (jemput)/ antar paket ke counter terdekat. Jangan membayarkan ongkir apapun ke kurir J&T Express, ongkir akan dibayarkan langsung oleh Shopee.		<input type="checkbox"/> TUNAI <input checked="" type="checkbox"/> BULANAN <input type="checkbox"/> DFOD	
		Keterangan	Tanggal Pengiriman: 2018-10-15 Sumber.SHOPEE
		Tanda Tangan	

Barang yang dibeli oleh FTR dan bukti transaksi



← Rincian Pesanan ?

	KHIMAR JUMBO WOLFIS Variasi: navy	x 1 Rp 23.000
	KHIMAR JUMBO WOLFIS Variasi: coku	x 2 Rp 23.000
	KHIMAR JUMBO WOLFIS Variasi: silver	x 1 Rp 23.000
	KHIMAR JUMBO WOLFIS Variasi: hitam	x 1 Rp 23.000
No. Pesanan	18091422362JEVT	
Waktu Pemesanan	14-09-2018 21:36	
Waktu Pembayaran	14-09-2018 21:57	
Waktu Pengiriman	15-09-2018 18:01	
Waktu Pesanan Selesai	23-09-2018 12:41	

Barang yang dibeli oleh NJ dan bukti transaksi



Shopee
J&T Express 100-118

BTJ-BTJ

JS1982975254

Penerima	Nurjannah 6285215673490 Jl. Laksamana Malahayati Neuheun, Neuheun, Mesjid Raya, Kabupaten Aceh Besar (Depan SMK NEGERI 1 MESJID RAYA) MESJID RAYA ACEH BESAR 23381	No. Pesanan: 180512311109317
Pengirim	Kezia_Fashion 6285775309821	Asal KAB BANDUNG Tujuan MESJID RAYA
Total Berat	1,460gr	COD 0
<input type="checkbox"/> PICK-UP(Jemput) <input checked="" type="checkbox"/> Antar ke counter		Biaya Ansuransi: 0 Biaya Kirim: Rp41.000 Total Biaya: Rp41.000
Penting: Silakan atur pengiriman melalui aplikasi Shopee untuk layanan pick-up (jemput) antar paket ke counter terdekat. Jangan membayarkan ongkir apapun ke kurir J&T Express, ongkir akan dibayarkan langsung oleh Shopee.		<input type="checkbox"/> TUNAI <input checked="" type="checkbox"/> BULANAN <input type="checkbox"/> DFOD
		Keterangan Tanggal Pengiriman: 2018-09-05 Sumber: SHOPEE
		Tanda Tangan

Barang yang dibeli oleh ATK dan bukti transaksi



LINGKAR KAMPUS - BANCA AC 08116004542
JL. LINGKAR KAMPUS, KEL. RUKOH, KEC. SYIAH KUA
LA, BANDA ACEH, 23112 06/01/
2019 20:36:26 154868343089
SLIP PEMBAYARAN
Kode Pembayaran: shpmg11886r

Merchant/Biller : Shopee
No. Tagihan : SHPMGLL886R
Nama Pelanggan : atlekmarya
Deskripsi : Pesanan 19010608164501C oleh A
tik marya
Tagihan : 116,000

No. Referensi : SHPMGLL886R
Rp. Bayar : 116,000
Hubungi CS Shopee apabila ada pertanya
an.

06.01.19-20:36 2.1.34 45027/DINI/01

PEMBAYARAN SHOPEE	1 116000	116,000
HARGA JUAL :		116,000
TOTAL :		116,000
TUNAI :		116,000

NON PPN : DPP= 116,000
LAYANAN KONSUMEN SMS 0611 1500 280
CALL 1500 280 - KONTAK@INDOMARET.CO.ID
INFO PROMO : ADD @INDOMARET DI LINE @EJL 1
184.4

Barang yang dibeli oleh IF dan bukti transaksi



← Rincian Pesanan ⓘ

Metode Pembayaran
Indomaret / Ceriamart

🪙 Koin Shopee didapatkan **15.000 Koin**
Kode Promo Digunakan - 99FSH1528 ⓘ 15.000 Koin

🛒 nabila98 Rp 141.250 ^

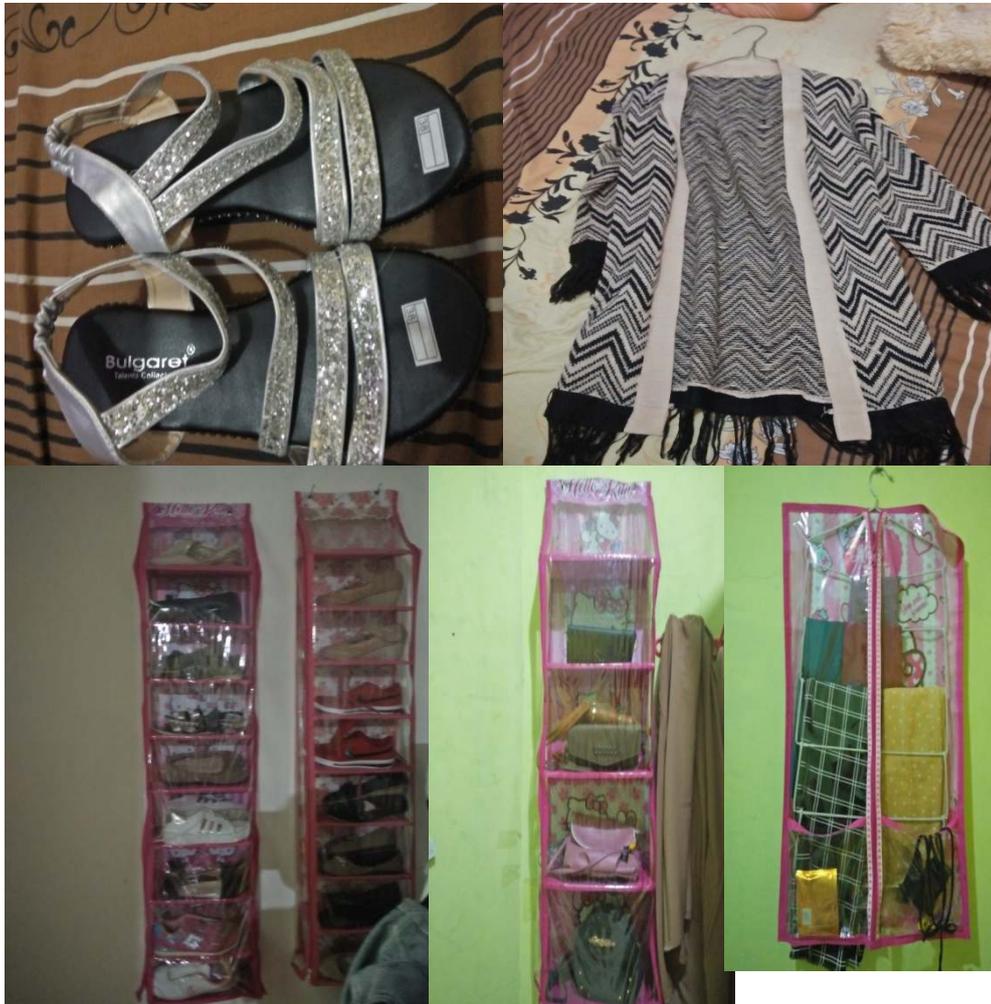
 NF - ARISTOTLE OUTERWEAR x 1
7 Hari Pengembalian ~~Rp 80.000~~ **Rp 69.000**

 NF - GAMIS SYARI CARDY LAYER DRESS
Variasi: CARDI LAYER - MOCCA x 1
7 Hari Pengembalian ~~Rp 85.000~~ **Rp 72.250**

No. Pesanan 18082821394PYCC
Waktu Pemesanan 28-08-2018 20:39
Waktu Pembayaran 28-08-2018 20:44
Waktu Pengiriman 29-08-2018 20:23
Waktu Pesanan Selesai 01-09-2018 17:17

Penilaian Dari Pembeli

Barang yang dibeli oleh ML dan bukti transaksi



Rincian Pesanan

Total diskon pengiriman -Rp 20.000
 Biaya Penanganan Rp 2.500
Total Pesanan Rp 123.500

Metode Pembayaran
 Indomaret / Ceriamart

Koin Shopee didapatkan **95 Koin**

grosir.rakgantung Rp 95.000

Set Rak tas, rak sepatu, rak jilbab, orga...
 Variasi: hk pink x 1
~~Rp 120.000~~ **Rp 95.000**

No. Pesanan	18082416306D21C
Waktu Pemesanan	24-08-2018 15:30
Waktu Pembayaran	24-08-2018 16:36
Waktu Pengiriman	27-08-2018 10:45
Waktu Pesanan Selesai	30-08-2018 20:49

Penilaian Dari Pembeli

Barang yang dibeli oleh SL dan bukti transaksi





Barang yang dibeli oleh RM dan bukti transaksi



Rincian Pesanan

	ORIGINAL Maskara Anti Air QL Waterpr... Variasi: Maskara QL Hitam x 1 Rp 45.800 Rp 29.450
	ORIGINAL Wardah Lightening Face Ma... Variasi: Lightening Face Mask x 2 Rp 28.000 Rp 15.500
	ORIGINAL Wardah Lightening Facial Sc... Variasi: Lightening Scrub x 2 Rp 22.000 Rp 12.000
	ORIGINAL Wardah Lip Cream Exclusive... Variasi: PINKCREDIBLE 8 x 2 Rp 62.000 Rp 42.200

No. Pesanan	180817110205767
Waktu Pemesanan	17-08-2018 10:02
Waktu Pembayaran	17-08-2018 16:56
Waktu Pengiriman	18-08-2018 16:50
Waktu Pesanan Selesai	22-08-2018 03:01

Penilaian Dari Pembeli

Barang yang dibeli oleh FRM dan bukti transaksi



4G 18:49 65%

← Rincian Pesanan

Total diskon pengiriman -Rp 20.000
Total Pesanan **Rp 42.200**

Metode Pembayaran

Bank BRI (Dicek Otomatis)

elektronikbersama Rp 18.200

Tas Fashion FYG-1194 Sunnycity Sele...
Variasi: Hitam x 1
~~Rp 20.500~~ **Rp 18.200**

No. Pesanan	18121210281FUSK
Waktu Pemesanan	12-12-2018 09:28
Waktu Pembayaran	12-12-2018 09:34
Waktu Pengiriman	13-12-2018 17:26
Waktu Pesanan Selesai	25-12-2018 02:06

Hubungi Penjual Kunjungi Toko

Penilaian Dari Pembeli

Barang yang dibeli oleh AF dan bukti transaksi



← Rincian Pesanan



 fashionleader.id

Rp 135.200 ^



Sandal Jepit Flat Nyaman Bahan Karet untuk ...

Variasi: beige;M

x 1

~~Rp 51.000~~ **Rp 35.700**



Kotak Pelindung Kacamata Portabel dengan ...

Variasi: purple

x 1

~~Rp 17.000~~ **Rp 12.000**



Kacamata Optik Lensa Transparan Anti Radia...

Variasi: Bright black

x 1

~~Rp 19.000~~ **Rp 15.000**



[Bayar Di Tempat]Tas Ransel Import Bahan C...

Variasi: color:brown

x 1

~~Rp 108.000~~ **Rp 72.500**

No. Pesanan	18120713168S365
Waktu Pemesanan	07-12-2018 12:16
Waktu Pembayaran	08-12-2018 09:37
Waktu Pengiriman	13-12-2018 13:45
Waktu Pesanan Selesai	23-12-2018 14:01

Barang yang dibeli oleh UH dan bukti transaksi



← Rincian Pesanan ⓘ

Metode Pembayaran
Indomaret / Ceriamart

🕒 Koin Shopee didapatkan **94 Koin**

lilyshoesgrosirecer Rp 93.000 ^

Lilyshoes SPORT - real pict Sepatu wan...
Variasi: TOSCA 39 x 1
7 Hari Pengembalian ~~Rp 83.000~~ **Rp 46.500**

Lilyshoes SPORT - real pict Sepatu wan...
Variasi: HITAM FANTA 40 x 1
7 Hari Pengembalian ~~Rp 83.000~~ **Rp 46.500**

No. Pesanan	18091017419GX7H
Waktu Pemesanan	10-09-2018 16:41
Waktu Pembayaran	10-09-2018 18:28
Waktu Pengiriman	15-09-2018 22:35
Waktu Pesanan Selesai	19-09-2018 20:39

Penilaian Dari Pembeli

Barang yang dibeli oleh FZ dan bukti transaksi



← Rincian Pesanan ?

	Lampu Tumbir Lampu Led Dekorasi La... Variasi: Kuning 10 Meter x 2 Rp 25.500 Rp 16.650
	Tas Kosmetik Mini Dompot Kosmetik T... Variasi: Navy x 1 Rp 2.945
	Tas Kosmetik Mini Dompot Kosmetik T... Variasi: Fanta x 1 Rp 2.945
	Tas Kosmetik B112 Tas Kosmetik Besa... Variasi: FANTA x 1 Rp 9.900

No. Pesanan	18090611541PUWJ
Waktu Pemesanan	06-09-2018 10:54
Waktu Pembayaran	06-09-2018 11:36
Waktu Pengiriman	06-09-2018 17:42
Waktu Pesanan Selesai	19-09-2018 22:49

Penilaian Dari Pembeli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Nama Lengkap | : Cut Lindawati |
| 2. Tempat / Tgl. Lahir | : Desa Paya/13-05-1996 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Agama | : Islam |
| 5. NIM | : 140402132 |
| 6. Kebangsaan | : Indonesia |
| 7. Alamat | : Desa Paya |
| a. Kecamatan | : Manggeng |
| b. Kabupaten | : ABDYA |
| c. Propinsi | : Aceh |
| 8. No. Telp/Hp | : 082166398655 |

Riwayat Pendidikan

- | | | |
|--------------------|-------------|--------|
| 9. SD/MI : 2001 | Tahun Lulus | : 2008 |
| 10. SMP/MTs : 2008 | Tahun Lulus | : 2011 |
| 11. SMA/MA : 2011 | Tahun Lulus | : 2014 |
| 12. UIN Ar-Raniry | Tahun Lulus | : 2019 |

Orang Tua/Wali

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 13. Nama ayah | : M. Jala Cutni |
| 14. Nama Ibu | : Nurjannah |
| 15. Pekerjaan Orang Tua | : Petani |
| | : Desa Paya, Kec. |
| | Manggeng, ABDYA |
| 16. Alamat Orang Tua | |

Banda Aceh, 2 Januari 2019
Penulis,

Cut Lindawati