

## Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap *Online Shopping* Pada *E-Commerce* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Siti Laelatul Marwiyah<sup>1\*</sup>, MH ‘Ainulyaqin<sup>2</sup>, Sarwo Edy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

\*Email korespondensi: [sitilaelatul82@gmail.com](mailto:sitilaelatul82@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the effect of consumptive behavior and income levels on student online shopping at Shopee e-commerce. This research uses quantitative methods. The total population in this study was 325 people. The sampling technique in this study was obtained using a purposive sampling method. Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations. Based on purposive sampling, the respondents taken in this study were Active Students of FAI at Pelita Bangsa University who worked and had or often used Shopee e-commerce as a shopping medium, resulting in 80 samples by calculating the slovin formula. The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires. Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS version 4.0 application is used as data analysis in this study through three stages of testing, namely: evaluation of the measurement model (outer model), evaluation of the structural model (inner model) and hypothesis testing. The results of the study show that consumptive behavior has a positive and significant effect on online shopping. Income level has a positive and significant effect on online shopping. Consumptive behavior and income levels simultaneously influence online shopping with an R-square value of 0.591 or 59.1% and an adjusted R-square of 0.581 or 58.1%. The consumption carried out by FAI Pelita Bangsa University students is not fully in accordance with Islamic consumption principles because it is indicated that students are consumptive in fulfilling their consumption. The consumptive behavior of students in online shopping leads to the fulfillment of purchasing fashion goods and there is an element of impulsive buying that occurs in students where it was found that respondents' points regarding shopping were only limited to seeking self-identity, self-satisfaction and following developments in circulating trends and were strengthened by the fact that respondents are workers who have income*

**Keywords:** *Consumptive Behavior, Income Level, Online Shopping, Shopee E-commerce, Islamic Economic Perspective.*

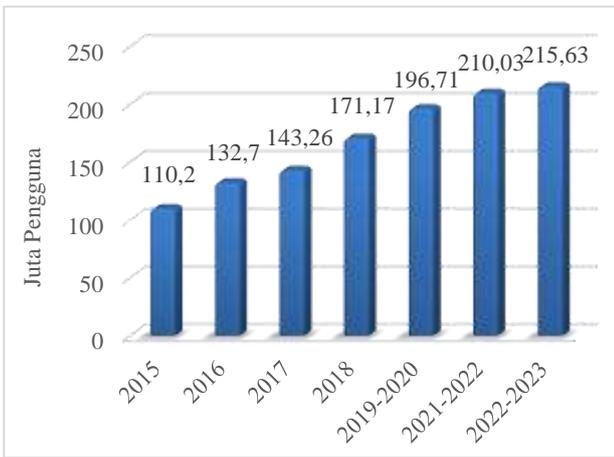
**Saran sitasi:** Marwiyah, S. L., ‘Anulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap *Online Shopping* Pada *E-Commerce* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4279-4294. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>

### 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia (Muktiali & Achmad, 2023). Internet merupakan salah satu media informasi yang dapat dijangkau secara lintas negara karena sifat internet tidak mengenal batas geografis (Akbar & Sakum, 2022). Keberadaan internet bukan lagi hal baru bagi setiap orang di era global ini. Ketergantungan manusia terhadap teknologi menjadi semakin kuat di era digital, hampir semua aktivitas manusia kini bergantung pada email, internet,

komputer dan lain sebagainya. Oleh karena itu perkembangan teknologi digital berdampak signifikan terhadap perubahan aktivitas ekonomi di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini dipertegas dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap pengguna internet di Indonesia periode 2022-2023 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia  
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

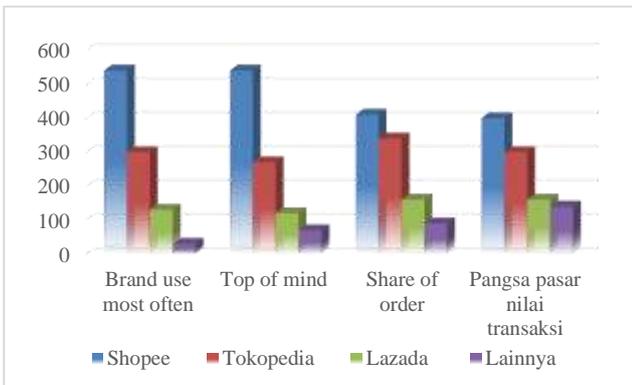
Dapat dilihat dari gambar di atas dimana jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (APJII, 2023). Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat (Mamun & Ningsih, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan dan kemajuan penggunaan internet dapat merubah sesuatu yang sebelumnya belum tentu dapat dilakukan menjadi wujud nyata yang memberikan efek pada besarnya minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja.

Pesatnya perkembangan teknologi dan munculnya *e-commerce* sebagai media *online shopping* membuat masyarakat bisa mengetahui informasi dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan mudah dan praktis, karena proses pembelian *online* yang sangat praktis menjadikan mereka tidak perlu keluar rumah, atau kantor (Midsen & Ahmad, 2023). Dengan demikian, pembelian dapat dilakukan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Dimana dulu jauh sebelum hadirnya internet, semua perilaku konsumsi masyarakat dalam kegiatan ekonomi berlangsung secara tradisional, masyarakat hanya dapat berbelanja atau memenuhi kebutuhan dengan pergi ke pasar secara langsung, semua proses transaksi maupun negosiasi dilakukan dengan tatap

muka dan selalu berhubungan dengan keramaian, kemacetan lalu lintas, keterbatasan waktu dan tempat parkir yang terbatas (Haliza & Habib, 2022).

Keunggulan lainnya dari penggunaan *online shopping* yaitu kemudahan bertransaksi yang dapat dilakukan kapan saja, diakses dari manapun, serta dapat menghemat biaya karena transaksi *e-commerce* didukung dengan pembayaran melalui transfer antar bank, *online banking*, *e-money* lebih lagi ada juga *e-commerce* yang menyediakan fitur pembayaran *Cash on delivery* (Sukron & Windyarti, 2021). Sehingga dalam hal ini *online shopping* atau belanja *online* merupakan sarana untuk melakukan pembelian barang dan jasa melalui internet dengan kemudahan dan kelengkapan informasi produk berupa gambar, foto atau bahkan juga video (Loekamto, 2012). Maka seiring berjalannya waktu, penggunaan *e-commerce* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu.

Di Indonesia saat ini sudah banyak situs *e-commerce* yang hadir menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam cara pembayarannya (Sihabudin et al., 2022). Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membawa Shopee ikut masuk meramaikan industri ini (Veronika et al., 2023). Shopee sebagai salah satu situs penjualan dan pembelian secara *online* telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang didirikan oleh Forrest Li dengan logo tas belanja warna *orange* yang ikonik dan saat itu juga memperluas jaringannya di beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group juga memiliki misi untuk dapat meningkatkan kualitas hidup para konsumen dan pengusaha untuk lebih baik lagi dengan teknologi (www.ginee.com, 2021). Produk yang ditawarkan Shopee juga beragam, mulai dari peralatan rumah tangga, makanan, minuman, elektronik, otomotif, aksesoris, dan lebih lagi *e-commerce* ini juga menjual berbagai macam barang *import* seperti sepatu, pakaian, tas dan lain-lain yang notabenehnya produk yang sering dicari semua kalangan terlebih mahasiswa. Harga barang yang lebih murah, banyaknya promo yang ditawarkan, adanya voucher menarik dan lain sebagainya merupakan bentuk penawaran yang menarik bagi para konsumen yang di fasilitasi oleh *e-commerce*.



Gambar 1.2 Grafik E-commerce yang Unggul

Sumber: *kataboks.katadata.co.id*

Sebagaimana hasil riset yang dapat di lihat pada gambar di atas Ipsos melakukan penelitian di Indonesia secara *online* dengan melibatkan 1.000 responden berusia 18-35 tahun. Merilis hasil survei terbarunya, mengungkapkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada kuartal empat tahun 2021. Dalam survei tersebut pihaknya menggunakan empat indikator dalam pengukurannya dengan hasil perolehan Shopee menduduki urutan pertama berdasarkan indikator *brand use most often* (BUMO) atau seberapa *platform* yang paling sering digunakan kemudian diikuti Tokopedia (30%) dan Lazada (13%), pada indikator *top of mind* atau *e-commerce* yang mudah diingat oleh konsumen, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling unggul sebanyak 54% responden setuju disusul oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil meraih pangsa pasar tertinggi dari segi jumlah transaksi tertinggi dalam kurun tiga bulan transaksi yakni 41% disusul dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Lebih lanjut, Shopee menduduki puncak *market value share* dengan pangsa pasar nilai transaksi tertinggi yaitu 40% disusul Tokopedia (30%) dan Lazada (16%) (Perwitasari, 2022).

Tetapi dengan fungsi kemudahan dan kepraktisannya itu, muncul fenomena dimana masyarakat berbondong-bondong untuk berbelanja secara *online* (Syuhada et al., 2022). Kemudahan-kemudahan tersebut diciptakan untuk menarik para pembeli melakukan pembelian secara *online* berulang kali, sehingga kemudahan tersebut merupakan awal dari perilaku konsumtif masyarakat yang dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang melakukan transaksi *online* di masa kini. Artinya, semakin berkembangnya arus informasi dan komunikasi tidak

menutup kemungkinan bahwa tidak semua pengguna internet dapat dengan bijak dalam penggunaannya, terlebih lagi bagi mahasiswa yang sudah mempunyai penghasilan bulanan. Dengan demikian dapat diamati bahwa semakin tinggi pendapatan yang ia peroleh, maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsinya (Rapunzel & Rumate, 2017). Perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan ini merupakan kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Mereka cenderung mengkonsumsi sesuatu agar dapat mengikuti mode atau trend yang sedang beredar untuk dapat diakui eksistensinya ditengah lingkungan, terlebih mahasiswa sebagai remaja berusaha memperhatikan penilaian orang lain terhadap mereka terutama di wilayah kampus. Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan, terkadang dijadikan sebagai ajang kompetisi memamerkan apa yang mereka miliki.

Adapun hasil dari penelitian (Musanna & Hismendi, 2018) menunjukkan bahwa banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* mendorong mereka untuk kembali melakukan belanja *online*, sehingga belanja *online* dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Hafsyah, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap transaksi *online* (*e-commerce*), Perilaku konsumtif berlebihan memberikan pengaruh terhadap transaksi *online* (*e-commerce*) semakin tinggi dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap transaksi *online* (*e-commerce*). Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdelina & Makhрани, 2021) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi dengan budaya belanja *online*, hal ini terjadi karena mahasiswa mempunyai pendapatan dan adanya perubahan pola konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa. Adapun yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah mengembangkan penelitian dari (Musanna & Hismendi, 2018) dengan menambahkan variabel eksogen baru yaitu variabel tingkat pendapatan yang mana saling mempengaruhi pada perilaku konsumtif terhadap penggunaan belanja *online*, sehingga pada penelitian ini menambahkan variabel eksogen yaitu tingkat pendapatan sebagai (X2) untuk meneliti pengaruhnya terhadap *online shopping* sebagai variabel endogen. Penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu dengan mengkaji tinjauan

dari sudut pandang ekonomi Islam. Adapun objek penelitian adalah mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa, karena secara bersamaan berstatus pelajar yang belajar di lembaga pendidikan juga sebagai pekerja yang mempunyai penghasilan bulanan.

## **TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **1.1. Online Shopping**

Istilah *online shopping* atau belanja melalui *online* sudah diperkenalkan sedari lama yakni sejak tahun 1994 dengan istilah *e-commerce*. *Online shopping* merupakan salah satu komponen dari *e-commerce* yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis seperti berbelanja atau membeli melalui internet sebagai mediana (Jauharotul Amalia, 2022). Belanja *online* semakin dilihat maka semakin tidak hanya dianggap sebagai pilihan bagi konsumen, tetapi juga sebagai komponen perubahan sosial masyarakat masa kini.

Elissa mendefinisikan Belanja *online* (*online shopping*) sebagai suatu proses dimana pelanggan menggunakan media perantara di internet untuk membeli barang, jasa, dan lainnya secara langsung dari penjual (Elissa, 2013). Sehingga ini menjadi gap dimana jika pada pasar tradisional masing-masing pihak berperan dengan bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada *online shop* setiap pihak bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui jaringan internet tanpa batas ruang dan waktu.

Pada *e-commerce* tidak ada batasan usia terhadap penggunaannya dalam berbelanja, baik itu orang dewasa yaitu mereka yang sudah berkeluarga, remaja maupun anak-anak dapat dengan mudah memanfaatkan kehadiran *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena *e-commerce* terbilang mudah untuk dijangkau dan mudah digunakan melalui *handphone* pintar milik setiap individu.

Menurut (Septiansari & Handayani, 2021) terdapat 3 indikator yang digunakan dalam mengukur pola *online shopping*, yaitu:

- a. Kemudahan, Kemudahan disini dalam artian pada saat individu berbelanja *online* sehingga dapat didefinisikan sebagai perasaan nyaman dan senang dalam melakukan transaksi belanja melalui internet.
- b. Kualitas informasi, Transparansi informasi suatu layanan merupakan suatu keharusan dalam informasi guna dipahami oleh pengguna,

kemudian barulah dapat ditandakan pada layanan tersebut adanya kualitas informasi yang baik.

- c. Faktor psikologi, Faktor psikologi disini meliputi kepercayaan konsumen atau *customer trust*, yakni suatu bentuk keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu barang atau produk dalam kaitannya dengan berbagai sifat dan manfaatnya.

### **1.2. Perilaku Konsumtif**

Istilah konsumtif biasanya terdapat pada masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam semua aktivitas kehidupan manusia (Paujiah et al., 2022). Secara hakikat manusia tidak akan pernah terlepas dari kegiatan mengkonsumsi yang mana perannya untuk mengatasi masalah mendasar seperti pakaian, makanan, juga tempat tinggal. Pada hakikatnya juga bahwa konsumen membeli barang dan jasa yaitu untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan yang dirasa perlu dipenuhi.

Tetapi fakta mengungkapkan bahwa terdapat suatu perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan itu bersifat naluriah, seperti halnya orang yang merasa lapar tidak perlu diberi tahu bahwa ia sedang membutuhkan makanan, secara naluriah ia akan mencari sesuatu yang dapat ia makan. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk dari lingkungannya, misalnya dari lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, dan sebagainya. (Lutfiah et al., 2022) menyatakan bahwa adanya peralihan tindakan konsumsi seseorang yang tidak dapat dihindari dalam aktivitas konsumsinya yaitu perubahan kepentingan yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan pokok berubah menjadi metode untuk memenuhi keinginan secara berulang sehingga timbul istilah konsumtif.

Triyaningsih mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku dalam pembelian dan penggunaan barang yang didasarkan pada pertimbangan secara irasional dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan (*wants*) daripada kebutuhan (*needs*) serta ditandai dengan adanya kebutuhan mewah yang berlebihan (Triyaningsih, 2011).

Menurut (Sumartono, 2002) dalam bukunya terdapat 8 indikator perilaku konsumtif, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 7 indikator yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena ada iming-iming hadiah.
- b. Membeli produk karena melihat kemasannya menarik.
- c. Membeli produk hanya demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk hanya atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- e. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- f. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri tinggi.
- g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

### 1.3. Tingkat Pendapatan

Dalam kamus manajemen pendapatan diartikan sebagai uang yang diterima oleh individu, bisnis dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya dan keuntungan. Pendapatan merupakan komponen penting dalam suatu perekonomian yang mempunyai peran guna meningkatkan taraf hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa, ini menentukan besarnya pendapatan tergantung kepada jenis pekerjaan setiap individu. (Hanum, 2017) mendefinisikan pendapatan adalah tanda terima untuk setiap individu atau kelompok dari hasil sumbangan mereka baik dari segi tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga memperoleh imbalan.

Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap tingkat belanja *online* (Nurjanah et al., 2021). Hal tersebut dipicu ketika tingkat pendapatan seseorang dapat menentukan seberapa banyak uang yang tersedia untuk dibelanjakan. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki lebih banyak pilihan untuk belanja yang dihabiskan pada barang dan jasa, termasuk yang dibeli melalui internet. Ini memungkinkan mereka untuk melakukan belanja *online* dengan lebih bebas dan mungkin lebih cenderung untuk membeli barang-barang yang lebih mahal. Individu yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi juga cenderung lebih percaya diri dalam melakukan transaksi *online* dan lebih mampu mengelola risiko yang mungkin timbul dari belanja *online*. Sebaliknya, orang dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin bisa lebih konservatif dalam mengelola belanja mereka dan mungkin hanya dapat membeli barang-barang yang diperlukan.

Menurut (Bramastuti, 2009) indikator pendapatan dibagi menjadi 4 kategori, antara lain:

- a. Pendapatan yang diterima perbulan, ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan anggaran pengeluaran setiap orang.
- b. Pekerjaan, ini merupakan salah satu indikator pendapatan yang sangat penting karena pendapatan seseorang bisa ditentukan dari pekerjaannya. Ketika semakin besar resiko dan tanggung jawab pekerjaannya, maka semakin besar pula pendapatan yang diperolehnya.
- c. Anggaran biaya sekolah, pada hakikatnya anggaran biaya sekolah adalah persoalan terhadap penerimaan dan pengeluaran yang harus terencana dalam suatu periode guna bijak terhadap keuangan.
- d. Beban keluarga yang ditanggung, jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi tingkat konsumsi keluarga, sehingga harus diimbangi dengan tingkat pendapatan yang memadai agar seimbang.

### 1.4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan salah satu jenis sistem ekonomi yang terus berkembang di seluruh dunia saat ini, terutama negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak salah satunya di Indonesia (Lestari & Ainulyaqin, 2022). Ekonomi Islam merupakan sebuah sistem pengetahuan yang mengamati masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional pada umumnya, akan tetapi dalam sistem ekonomi Islam ini nilai-nilai Islam menjadi dasar dan acuan dalam segala aktivitasnya (Saroeh et al., 2023)

Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari aktivitas manusia secara nyata dan empiris terhadap produksi, distribusi, maupun konsumsi dilandaskan pada syariat Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan maksud untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Mannan, 2012). Lebih lanjut Khursid Ahmad mendefinisikan ekonomi Islam merupakan cara sistematis untuk mencoba memahami masalah ekonomi dan tingkah laku manusia terkait hubungannya dengan permasalahan tersebut ditinjau dari sudut pandang Islam (Ahmad, 1999).

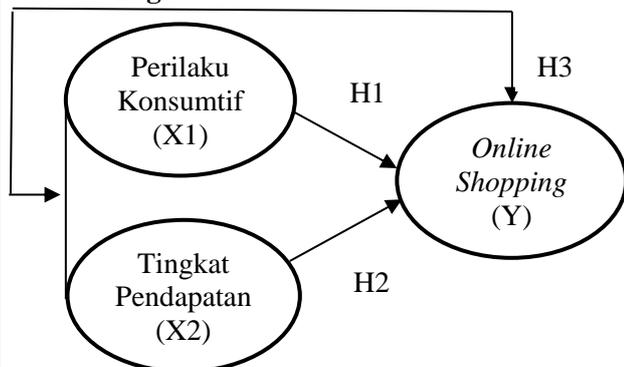
Dalam Ekonomi Islam (Syariah) pada dasarnya terletak pada sikap manusia terhadap kekayaan (Ainulyaqin et al., 2023). Ini terdiri dari semua perilaku manusia yang melibatkan perolehan kekayaan (produksi), penyimpanan aset (pengelolaan kekayaan), dan penggunaan aset (berkonsumsi)

(Kurniati, 2016). Islam tidak mengamankan pembagian pendapatan secara merata melainkan memandang kesetaraan sebagai keadilan berdasarkan prinsip masalah, yang mempertimbangkan mampu atau tidak mampu bisa saling menyantuni, menghargai dan menghormati peran masing-masing.

Islam memandang prinsip sebagai sesuatu yang sangat mendasar, yakni segala bentuk fikiran dan tindakan manusia harus benar-benar didasarkan pada syariat Islam yang semuanya sudah diatur dalam hukum syara. Islam memandang bahwa kegiatan ekonomi bukan sekedar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, akan tetapi harus dilakukan dengan cara yang benar bukan dengan cara yang batil atau zalim. Sebagaimana dalam buku (Kadir, 2014) yang berjudul Dasar-Dasar Ekonomi Islam menyebutkan terdapat 4 prinsip dasar ekonomi Islam yang dijadikan acuan dari segala aktivitas ekonomi sebagai berikut:

- a. Prinsip tauhid, karena ketauhidan merupakan dasar pelaksanaan untuk segala aktivitas baik yang berkaitan dengan ubudiah/ibadah mahdhdah, mu'amalah (ekonomi) dan lain sebagainya.
- b. Prinsip keseimbangan, dalam hal ini tidak hanya mengutamakan kepentingan dunia dan akhirat saja, tetapi juga kepentingan antar individu dan masyarakat dengan menjaga keseimbangan antara hak dan tanggung jawab
- c. Prinsip khilafah, peran utama pada prinsip ini adalah untuk memastikan bahwa perekonomian beroperasi sesuai dengan syariah dan penegak hak asasi manusia.
- d. Prinsip keadilan, ini memiliki arti untuk tidak berbuat zalim kepada sesama manusia dan selalu meletakkan sesuatu pada tempatnya.

### 1.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 1.6. Pengembangan Hipotesis

Sebagaimana latar belakang, rumusan masalah yang telah dipaparkan maka hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini ialah:

H1: variabel perilaku konsumtif (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *online shopping* (Y) mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa.

Dalam hipotesa ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam jurnalnya (Musanna & Hismendi, 2018) hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap belanja *online*. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* membuat mereka tertarik untuk melakukan belanja *online* kembali sehingga belanja *online* dilakukan secara berkelanjutan. Responden juga menyebutkan bahwa faktor lingkungan dan pergaulan juga memberi pengaruh bagi mereka untuk melakukan belanja *online*. Diperkuat dengan jurnal (Hafsyah, 2020 ; Dolly, 2022 ; Aini & Andjarwati, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap transaksi *online* pada *e-commerce*.

H2: variabel tingkat pendapatan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *online shopping* (Y) mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa.

Dalam hipotesa ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam jurnalnya (Abdelina & Makhrani, 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi dengan budaya belanja *online*. Hal ini terjadi karena mahasiswa mempunyai pendapatan dan adanya *switching* atau peralihan dalam perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa. Dalam jurnal (Monica, 2021) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa di *e-commerce* Shopee.

H3: variabel perilaku konsumtif (X1) dan tingkat pendapatan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *online shopping* (Y) mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa.

Dalam hipotesa ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam jurnalnya (Indar Rahmani, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyampaikan bahwa perilaku konsumtif cenderung melekat pada konsumen wanita bekerja karena mereka memiliki pendapatan. Didukung dengan hasil penelitian (Syahputra et al., 2017) dalam jurnalnya menunjukkan gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian metode korelasional. Lokasi yang dilaksanakan dalam penelitian ini di Universitas Pelita Bangsa yang beralamatkan di Cikarang Pusat, Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Pelita Bangsa yang pernah atau sering menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai media dalam melakukan belanja *online* dengan status pekerja yang memiliki pendapatan setiap bulannya, sehingga diperoleh 80 sampel melalui perhitungan rumus solvin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa angket kuesioner yang dibuat melalui Google form dengan perhitungan skala likert 1-5 yang kemudian disebarkan kepada responden melalui media sosial WhatsApp.

Operasional variabel pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan sehingga timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

- a. Variabel X1 yang terdapat pada penelitian ini ialah variabel perilaku konsumtif. Dalam hal ini perilaku konsumtif diartikan sebagai aktivitas dalam membeli suatu barang dengan pertimbangan yang kurang tepat, mereka cenderung tidak masuk akal dan tindakan saat membeli suatu barang lebih mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*needs*). Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- b. Variabel X2 yang terdapat pada penelitian ini ialah variabel tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan diartikan sebagai hasil atau penghargaan yang bisa berupa sejumlah uang, barang, maupun surat berharga yang diperoleh dari aktifitas baik itu penjualan, pelayanan jasa, maupun dari investasi yang dilakukan pada periode tertentu. Pengukuran tingkat pendapatan dalam penelitian ini berdasarkan aspek pendapatan yang diterima perbulan, pekerjaan,

anggaran biaya sekolah dan beban keluarga yang ditanggung.

Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

- c. Variabel Y yang terdapat pada penelitian ini ialah variabel *online shopping*. *Online shopping* merupakan aktivitas pembelian barang dengan cara elektronik melalui situs belanja *online* atau *web browser*. Belanja *online* juga dapat memudahkan pembeli untuk berbelanja secara *realtime* dengan beragam metode pembayaran.

Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan alat analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program partial least square (PLS) *SmartPLS* versi 4.0. Terdapat 3 pengukuran tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu outer model, inner model dan uji hipotesis. Outer model atau pengukuran model penelitian berupa uji validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*) dan uji reliabilitas (*Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*). Dalam penelitian ini juga akan menguji inner model dan uji hipotesis yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten secara simultan dan parsial.

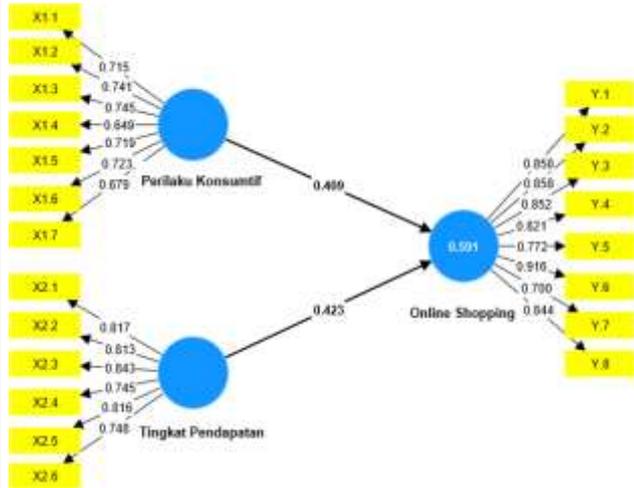
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 80 responden dari populasi mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Pelita Bangsa sebanyak 325 orang. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 63%, berada pada usia antara 18-23 Tahun dengan persentase 83%, paling banyak responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan presentase 47,5%, mayoritas responden mempunyai pendapatan >3.500.000 dengan presentase 38,75%, dan barang yang dibeli berupa produk *fashion* dengan presentase sebanyak 85%. Data deskriptif menunjukkan nilai mean variabel perilaku konsumtif (X1) sebesar 3.632, mean variabel tingkat pendapatan (X2) sebesar 3.708, dan variabel *online shopping* (Y) sebesar 3.913. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju pada semua pernyataan dari ketiga variabel.

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah valid atau tidaknya konstruk pada suatu kuesioner. Pada penelitian ini validitas di uji menggunakan 2 metode *convergent validity* dan *discriminant validity*.



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Loading SEM-PLS  
Sumber: Output SmartPLS 4.0

3.1.2. Validitas Convergent

Dari hasil data yang diolah dengan SmartPLS 4.0. Untuk menilai validitas convergent, dapat dilihat dari nilai loading factor atau outer loading yaitu sebesar >0.70. Akan tetapi, dalam skala perhitungan, jika nilai outer loading sebesar 0.60 masih dianggap cukup (Ghozali, 2021).

Tabel 4.1 Nilai Outer Loading

Indikator	Perilaku Konsumtif (X1)	Tingkat Pendapatan (X2)	Online Shopping (Y)
X1.1	0,715		
X1.2	0,741		
X1.3	0,745		
X1.4	0,649		
X1.5	0,719		
X1.6	0,723		
X1.7	0,679		
X2.1		0,817	
X2.2		0,813	
X2.3		0,843	
X2.4		0,745	
X2.5		0,816	
X2.6		0,748	
Y.1			0,858
Y.2			0,858
Y.3			0,852
Y.4			0,821
Y.5			0,772
Y.6			0,916
Y.7			0,700
Y.8			0,844

Pada tabel diatas terlihat seluruh nilai outer loading pada seluruh indikator lebih dari 0.60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator dari konstruk perilaku konsumtif, tingkat pendapatan dan *online shopping* memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sehingga memenuhi nilai validitas convergent.

Selain melihat dari nilai outer loading, dapat dilihat juga dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Metode ini dapat membandingkan nilai dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Besar nilai AVE yang direkomendasikan >0,50 setidaknya harus sebesar 0,50 (Ghozali, 2021).

Tabel 4.2 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Online Shopping (Y)	0.689
Perilaku Konsumtif (X1)	0.505
Tingkat Pendapatan (X2)	0.637

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa evaluasi pengukuran dari ketiga konstruk mempunyai nilai validitas yang baik karena semua memiliki nilai AVE > 0,50. Sehingga disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria pada validitas convergent.

3.1.3. Validitas discriminant

Dalam validitas discriminant, nilai pengujian yang dilihat dalam penelitian ini berdasarkan kepada nilai *cross loading*, yaitu perolehan skor dalam setiap korelase konstruk lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang berbeda maka dapat dikatakan baik pada pengujian validitas discriminant. Nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk diharapkan >0,5.

Tabel 4.3 Nilai Cross Loading

Indikator	Online Shopping (Y)	Perilaku Konsumtif (X1)	Tingkat Pendapatan (X2)
X1.1	0.508	<b>0.715</b>	0.599
X1.2	0.512	<b>0.741</b>	0.509
X1.3	0.529	<b>0.745</b>	0.666
X1.4	0.612	<b>0.649</b>	0.358
X1.5	0.504	<b>0.719</b>	0.499
X1.6	0.438	<b>0.723</b>	0.443
X1.7	0.314	<b>0.679</b>	0.430
X2.1	0.596	0.620	<b>0.817</b>
X2.2	0.547	0.603	<b>0.813</b>
X2.3	0.527	0.543	<b>0.843</b>
X2.4	0.443	0.572	<b>0.745</b>
X2.5	0.654	0.507	<b>0.816</b>
X2.6	0.600	0.556	<b>0.748</b>
Y.1	<b>0.858</b>	0.649	0.634

Indikator	Online Shopping (Y)	Perilaku Konsumtif (X1)	Tingkat Pendapatan (X2)
Y.2	<b>0.858</b>	0.551	0.516
Y.3	<b>0.852</b>	0.556	0.479
Y.4	<b>0.821</b>	0.529	0.631
Y.5	<b>0.772</b>	0.676	0.642
Y.6	<b>0.916</b>	0.642	0.630
Y.7	<b>0.700</b>	0.387	0.503
Y.8	<b>0.844</b>	0.640	0.646

Dari tabel diatas, terlihat bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,5 dan memiliki nilai lebih besar dari nilai variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah tepat serta dapat membuktikan bahwa seluruh variabel laten dan item tersebut valid sehingga memenuhi kriteria pada pengujian validitas discriminant.

### 3.1.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk yang dapat memberikan hasil pengukuran konsisten, stabil, dan akurat sehingga dapat dikatakan andal atau reliabel dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pada *cronbach alpha* dan *composite reliability* variabel dapat dikatakan reliabel jika setiap pernyataan memberikan nilai > 0.70 atau > 0.60 masih bisa diterima (Ghozali, 2021). Berikut ini merupakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
Online Shopping (Y)	0,935	0,946	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X1)	0,838	0,877	Reliabel
Tingkat Pendapatan (X2)	0,886	0,913	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terlihat berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70. Artinya, seluruh konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel, konsisten, tepat, akurat dan juga memiliki reliabilitas yang baik.

### 3.1.5. Analisa Inner Model (Model Struktural)

#### *R-square* dan *R-square adjusted*

Evaluasi nilai *R-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0.75 (model kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). Selisih nilai *R-square* digunakan untuk menilai ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh yang signifikan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.5 Nilai *R-square* dan *R-square adjusted*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Online Shopping (Y)	0,591	0,581

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel *online shopping* masuk dalam kategori 'Model Moderat'. Nilai tabel menunjukkan hasil uji pada variabel eksogen yakni perilaku konsumtif (X1) dan tingkat pendapatan (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel endogen yakni *online shopping* (Y) sebesar 58,1% yang dilihat dari nilai *R-square adjusted*, dimana sisanya 0,419 atau 41,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

#### Effect Size f2 atau F-Square

Nilai *Effect Size* f2 atau *F-square* guna melihat kebaikan model dengan klasifikasi batasan pada nilai *Effect Size* f2 atau *F-square* sebesar 0,35 (besar), 0,15 (menengah), dan 0,02 (kecil) (Ghozali, 2016).

Tabel 4.6 F-Square

Variabel	Online Shopping (Y)	Ket
Perilaku Konsumtif (X1)	0,204	Menengah
Tingkat Pendapatan (X2)	0,218	Menengah

Tabel diatas merupakan hasil uji *Effect Size* f2 atau *F-Square* yang menunjukkan bahwa besar pengaruh pada variabel perilaku konsumtif terhadap *online shopping* dan besar pengaruh variabel tingkat pendapatan terhadap *online shopping* sama-sama menunjukkan pengaruh menengah.

### 3.1.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, *t-statistik*, dan *p-values*. Signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah nilai *t-statistics* (>1,66) artinya dinyatakan signifikan dan nilai *path coefficients* (-1 sampai 1). Nilai yang diperoleh dari hasil bootstrapping sebagaimana yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Bootstapping

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
Perilaku Konsumtif -> <i>Online Shopping</i>	0,409	0,417	0,105	3,890	0,000
Tingkat Pendapatan -> <i>Online Shopping</i>	0,423	0,425	0,114	3,697	0,000

(H1) menyatakan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping*. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas, dimana pengaruh perilaku konsumtif terhadap *online shopping* mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 3,890 (>1,66) dan nilai *path coefficient* sebesar 0,409 (>0.1). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping* **diterima**.

(H2) menyatakan tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping*. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas, dimana pengaruh tingkat pendapatan terhadap *online shopping* mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 3,697 (>1,66) dan nilai *path coefficient* sebesar 0,423 (>0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping* **diterima**.

(H3) menyatakan perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *online shopping*. Sebagaimana merujuk pada nilai *R-square* dan *R-square adjusted* pada analisa inner model diperoleh nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,581 atau 58,1%, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini. Maka hasil dalam pengujian hipotesis ketiga (H3) yaitu perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap *online shopping* **diterima**.

**3.2. Pembahasan**

**3.2.1. Pengaruh perilaku konsumtif terhadap *online shopping* mahasiswa**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel perilaku konsumtif (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping* (Y) karena mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 3,890 (>1,66) dan nilai *path coefficient* sebesar 0,409 (>0,1). Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi

tingkat perilaku konsumtif mahasiswa maka semakin meningkat *online shopping* (belanja *online*) mahasiswa pada *e-commerce* Shopee.

Perilaku konsumtif mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa dalam belanja *online* mengarah pada pemenuhan pembelian barang-barang *fashion* (meliputi pakaian, tas, jam tangan, sepatu dan lain-lain) yang mana ini terjadi atas keinginan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan tanpa memperhatikan kembali kebutuhan akan suatu barang yang dibeli. Selain itu makna perilaku konsumtif dalam penelitian ini bahwa adanya unsur *impulsif buying* yang terjadi pada mahasiswa dimana ditemukan adanya poin-poin responden terhadap belanja hanya sebatas mencari identitas diri, pemuasan diri dan mengikuti perkembangan trend. Hal ini dapat diartikan ketiga poin-poin inilah yang sangat berpengaruh pada perubahan perilaku mahasiswa sehingga terindikasinya mahasiswa menjadi konsumtif.

Kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa juga diperkuat dengan adanya kemudahan dan kualitas informasi yang baik sebagai fasilitas yang dihadirkan *e-commerce* kepada semua konsumen, kemudahan disini diartikan sebagai rasa nyaman dan senang dalam melakukan transaksi belanja melalui internet. Hal ini didukung dengan jawaban setuju responden berdasarkan indikator relevan yang menyatakan bahwa adanya kemudahan transaksi dengan berbagai pilihan metode pembayaran, responden juga setuju terhadap pernyataan bahwa ada rasa nyaman dengan berbelanja melalui *e-commerce* karena dapat di akses kapanpun. Dengan belanja *online* juga informasi produk disajikan secara detail dan terperinci.

Dalam jurnal (Siregar et al., 2023) menyebutkan generasi milenial usia muda 18-25 tahun mendominasi mahasiswa yang melakukan perilaku konsumtif dengan memenuhi aktivitas transaksi melalui *e-commerce* saat pandemi. Sama halnya dengan mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa juga adanya perilaku konsumtif cenderung di dominasi pada rentan usia 17-23 tahun, artinya pada usia tersebut memang merupakan tahapan usia remaja dalam masa pembentukan pada setiap perilakunya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Musanna & Hismendi (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap belanja *online* dengan nilai koefisien korelase antara perilaku konsumtif

terhadap belanja *online* sebesar 0,636 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,005$ ). Peneliti menyebut banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* mendorong mereka untuk kembali melakukan belanja *online*, sehingga belanja *online* dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan.

### **3.2.2. Pengaruh tingkat pendapatan terhadap *online shopping* mahasiswa**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel tingkat pendapatan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping* (Y) karena mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 3,697 ( $>1,66$ ) dan nilai *path coefficient* sebesar 0,423 ( $>0,1$ ). Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan mahasiswa maka semakin meningkat frekuensi belanja *online* (*online shopping*) pada *e-commerce* Shopee.

Sebagaimana hasil olah distribusi responden berdasarkan pekerjaannya, responden terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase 47,4%. Kemudian responden yang memiliki pendapatan  $>3.500.000$  lebih mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bekerja dan memiliki penghasilan tinggi cenderung lebih berani untuk memenuhi kesenangannya dengan berbelanja barang yang disukainya. Hal ini juga dibuktikan dari pernyataan X2.1 dimana responden setuju bahwa kenaikan pendapatan membuat responden semakin sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja.

Selain melihat dari golongan pendapatan, adanya faktor psikologis berupa persepsi yang berasal dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi tingkat frekuensi belanja melalui *online*. Dalam penelitian ini persepsi mahasiswa terhadap belanja *online* diantaranya adanya persepsi atas dasar pengalaman yang telah dialami konsumen terhadap kepuasan atau kekecewaan dalam berbelanja, dimana responden setuju bahwa belanja *online* memberikan kepuasan karena dapat menghemat waktu selama pembelian barang dan tidak memerlukan waktu perjalanan untuk pergi ke toko *offline*, sehingga waktu yang dimiliki dapat lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Abdelina & Makhrani (2021). Dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi dengan budaya belanja *online* sebagai variabel moderasi dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Dalam penelitiannya menyatakan mahasiswa yang dijadikan

responden merupakan mahasiswa yang mempunyai pendapatan dan ditemukan adanya *switching* atau peralihan dalam perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa.

### **3.2.3. Pengaruh perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan terhadap *online shopping* mahasiswa**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel perilaku konsumtif (X1) dan tingkat pendapatan (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *online shopping* (Y). Sehingga hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif diperkuat dengan adanya tingkat pendapatan mahasiswa yang tinggi maka semakin tinggi pula tingkat belanja *online* (*online shopping*) mahasiswa pada *e-commerce* Shopee.

Hal ini dibuktikan dari tabel nilai *R-square* dan *R-square adjusted* pada analisa inner model di atas, dimana variabel *online shopping* mempunyai nilai *R-square* sebesar sebesar 0,591 atau 59,1% dan nilai *R-square Adjusted* mempunyai nilai sebesar 0,581 atau 58,1% yang dimana sisanya sebesar 0,419 atau 41,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini. Mayoritas mahasiswa yang di ambil sebagai responden selain sebagai mahasiswa yang belajar di lembaga pendidikan mereka juga sebagai pekerja yang mempunyai pendapatan sehingga cenderung lebih berani mengekspresikan keinginannya yang timbul menjadi konsumtif dari pendapatan yang diperoleh terhadap *online shopping*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal Indar Rahmani (2019) hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian adalah positif dengan nilai *t* hitung sebesar 11,605 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%,. Peneliti menyampaikan bahwa perilaku konsumtif cenderung melekat pada konsumen wanita bekerja karena memiliki pendapatan. Diperkuat dengan penelitian dari Syahputra et al., (2017). Dalam penelitiannya menunjukkan gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada masyarakat kota Banda Aceh.

### **3.2.4. Analisis perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam**

Secara garis besar konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi Islam karena terindikasinya mahasiswa menjadi konsumtif dalam pemenuhan konsumsinya. Hal ini dibuktikan dari 76,25% responden dalam belanja *online* mengacu atas pertimbangan harga yang lebih murah, artinya responden cenderung memenuhi keinginan untuk mendapatkan produk segera tanpa mempertimbangan jangka panjang atau nilai kegunaan suatu barang yang lebih tinggi.

Sebagaimana manusia pada umumnya Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pelita Bangsa juga merupakan salah satu kelompok umat muslim yang kesehariannya melakukan aktivitas konsumsi. Tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa dalam berbelanja *online* lebih didorong oleh faktor keinginan daripada mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan semata-mata tujuannya hanya sebatas pengakuan sosial. Perilaku tersebut dalam Islam termasuk dalam kategori pemborosan dan mubazir karena telah menghamburkan pendapatannya untuk barang yang tidak perlu. Sebagaimana Allah SWT sangat tidak menyukai setiap perbuatan umatnya yang melampaui batas yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 menekankan pentingnya berkonsumsi secara bijak dan tidak berlebihan. Ini menunjukkan bahwa keinginan dalam berkonsumsi perlu dikendalikan dan disesuaikan dengan kebijaksanaan dan batasan yang ditentukan oleh Allah.

Konsumsi yang Islami berpedoman pada ajaran Islam yang tujuan utamanya adalah pencapaian suatu maslahat (Achmad, 2022). Dalam artian mengkonsumsi barang dengan kriteria yang baik barangnya, baik dalam cara mengkonsumsinya dan memperoleh suatu manfaat bagi pengkonsumsinya. Sebagaimana dalam buku (Kadir, 2014) yang berjudul Dasar-Dasar Ekonomi Islam menyebutkan terdapat 4 dasar prinsip ekonomi Islam yang merupakan kunci dari mencapai suatu kemaslahatan.

#### **a. Prinsip ketauhidan**

Dalam sudut pandang Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah

kepada Allah SWT sebagaimana posisi manusia dijelaskan dalam Q.S. Az-Zariyat ayat 56 *"Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku"*. Kemudian dalam Firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 29 *"Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan dia Maha Mengetahui segala sesuatu"*. Ayat tersebut memberikan bukti bahwa mereka harus terus beriman kepada Allah dan menjauhkan diri dari kekafiran karena kenikmatan yang tampak di alam semesta ini merupakan kekuasaan Allah. Lebih lanjut dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata"*. Dalam tafsir Ibnu Katsir menyebutkan, setelah Allah menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan hanya Allah yang menciptakan segalanya, untuk itu Allah memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, dengan aturan yang diharamkan bagi mereka lagi baik.

Dalam prinsip ketauhidan ini mengingatkan individu untuk tetap menjalani hidup secara sederhana dengan berpedoman kepada aturan Allah sehingga menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah dan mendapatkan pahala. Mahasiswa sebaiknya untuk tidak selalu mengikuti setiap perkembangan trend yang beredar, menghargai nikmat yang diberikan oleh Allah, dan tidak tergoda oleh hawa nafsu dalam konsumsi sehingga terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak sehat dan dibenci oleh Allah SWT.

#### **b. Prinsip keseimbangan**

Keseimbangan adalah suatu hal yang menunjukkan persamaan atau kesetaraan antara dua hal yakni keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dasar dengan keinginan, keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, serta keseimbangan antara kebaikan dunia maupun akhirat. Sebagaimana bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Qur'an yang diisyaratkan dalam Q.S. Al-Isra Ayat 26-27 yang mana ayat tersebut dengan tegas melarang perilaku pemborosan tanpa menimbang manfaat dan madharatnya. Islam mengajarkan kesederhanaan sehingga baiknya dalam membelanjakan harta

sesuai dengan kebutuhan saja. Dalam konteks konsumsi yang seimbang menekankan pentingnya berbagi dengan orang-orang yang membutuhkan, maka sebaiknya harta yang dimiliki digunakan untuk berinfak kepada yang lebih membutuhkan karena hal tersebut dapat menjaga tali persaudaraan dan itu disukai oleh Allah sebagaimana hal tersebut disampaikan dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 195 *“Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”*.

Dalam prinsip keseimbangan ini mahasiswa harus mengatur harta bendanya secara proporsional yaitu mengeluarkan harta saat dibutuhkan dan menahan diri saat tidak dibutuhkan sehingga tidak terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak pernah puas, mahasiswa perlu mengingat bahwa segala bentuk kenikmatan yang diberikan Allah kepada kita terdapat hak orang lain didalamnya, kepada mahasiswa juga diharapkan dapat membiasakan diri untuk selalu bersikap merasa cukup (qana'ah).

c. Prinsip khilafah (Kepemimpinan/*Leadership*)

Dalam Q.S. An-Nisa Ayat 58 menyebutkan *“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil”*. Ayat ini berkaitan dengan pemerintahan dan memperjelas bahwa Allah memerintahkan umatnya untuk menyampaikan amanat dan terus berlaku adil baik dari segi keadilan sosial, maupun pemberian hak kepada rakyatnya. Perlu diingat bahwa kekuasaan yang dimiliki hanyalah sekedar amanah dan kelak mereka akan dimintai pertanggungjawaban, yang mana bentuk pertanggungjawaban seorang muslim bukan hanya kepada lingkungan saja, melainkan kepada Allah SWT juga sebagaimana dalam sabda Rasulullah SAW *“Masing-masing kalian adalah pemimpin, dan ia akan dimintai pertanggungjawaban tentang orang yang dipimpinnya”*.

Dalam hal konsumsi prinsip khilafah ini sebetulnya merupakan peran pemerintah dalam memastikan tidak ada digresi sehingga perekonomian dapat berjalan dengan baik. Tetapi

perlu diingat ini merupakan tanggung jawab juga untuk setiap individu agar perkonomiannya selalu stabil. Dalam hal ini mahasiswa dalam berkonsumsi harus sesuai dengan kebutuhan dengan mengedepankan akal dan sesuai dengan prioritas barang yang akan dibeli.

d. Prinsip keadilan

Islam mengizinkan manusia untuk mengambil manfaat dari karunia kehidupan duniawi yang disediakan Allah SWT kepada mereka. Akan tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah SWT tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat. Al-Qur'an secara tegas menekankan aturan perilaku adil guna menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*.

Dalam prinsip keadilan ini mengingatkan individu untuk mempertimbangkan keadilan dalam setiap distribusi sumber daya dan bertanggung jawab secara sosial dalam konsumsi mereka. Hal ini mahasiswa harus lebih bijaksana dalam berkonsumsi sehingga terhindar dari pemborosan.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengumpulan data, olah data ke *SmartPLS* 4.0, dan lain sebagainya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Secara parsial perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping* mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,890 > dari nilai *t-tabel* 1,66 dan nilai *Path coefficient* sebesar 0,409 (>0,1). Perilaku konsumtif mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa dalam belanja *online* mengarah pada pemenuhan pembelian barang-barang *fashion* dan adanya unsur *impulsif buying* yang terjadi pada mahasiswa dimana ditemukan adanya poin-poin responden terhadap belanja hanya sebatas mencari identitas diri, pemuasan diri dan mengikuti perkembangan trend.
- Secara parsial tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping*

mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa dengan nilai *t-statistic* sebesar  $3,697 >$  dari nilai *t-tabel* 1,66 dan nilai *Path coefficient* sebesar 0,423 ( $>0,1$ ). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang bekerja dan memiliki penghasilan tinggi cenderung lebih berani untuk memenuhi kesenangannya dengan berbelanja barang yang disukainya. Sebagaimana responden setuju bahwa kenaikan pendapatan membuat responden semakin sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja.

- c. Secara simultan perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap *online shopping* mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa berdasarkan pada nilai tabel *R-square* sebesar 0,591 atau 59,1% dan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,581 atau 58,1%. Artinya bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif diperkuat dengan adanya tingkat pendapatan mahasiswa yang tinggi maka semakin tinggi pula tingkat belanja *online (online shopping)* mahasiswa pada *e-commerce* Shopee.
- d. Konsumsi yang dilakukan mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi Islam karena terindikasi bahwa mahasiswa menjadi konsumtif dalam pemenuhan konsumsinya. Mahasiswa FAI dalam berbelanja *online* lebih didorong oleh faktor keinginan semata dan tidak mempertimbangkan skala prioritas secara rasional. Sehingga dalam berkonsumsi mahasiswa perlu dikendalikan dan disesuaikan dengan kebijaksanaan dan batasan yang sudah ditentukan sebagaimana terdapat 4 dasar prinsip ekonomi Islam diantaranya prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip khilafah dan prinsip keadilan guna tercapainya suatu kemaslahatan dalam berkonsumsi.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa atas kesempatan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis untuk mengadakan penelitian guna mendapatkan data sebagai bahan penelitian. Semoga penelitian ini dapat berguna untuk banyak pihak kedepannya.

## 6. REFERENSI

- Abdelina, & Makhrani. (2021). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. *Jurnal ESTUPRO*, 6(3), 9–17.
- Achmad, Y. (2022). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Penerbit Bahana Cerdas Hati.
- Ahmad, K. (1999). *Islamic Finance and Banking : The challenge of the 21 century*. The Islamic Society of North Amerika.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ainulyaqin, M. H., Saiban, K., & ... (2023). Praktek Gadai Sawah di Kabupaten Bekasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi ...*, 08(01), 51–60. <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/258>
- Akbar, F., & Hidayat, S. (2022). Pengaruh Efisiensi, Kemudahan, Dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita ...*, 07(02), 196–204. <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/597%0Ahttp://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/597/254>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Bramastuti, N. (2009). Pengaruh prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Keluarga Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bhakti Oetama Gondangrejo Karanganyar. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2, 48. <http://eprints.ums.ac.id/5730/1/A210050179.pdf>
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration ...*, 1(2), 113–124. <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/view/53%0Ahttps://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/53/50>
- Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Menggunakan Program SMARTPLS 3.0.pdf*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online(E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(6), 94–103.
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 7(2), 85. <https://doi.org/10.29103/jsds.v8i2.8971>
- Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1), 72–86. <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/68>
- Indar Rahmani, P. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Jauharotul Amalia, R. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 4 No. 1.
- Kadir, A. (2014). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Alauddin Univercity Press.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- Lestari, D. S. T., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Program Industrialisasi Dalam Mengatasi Kesenjangan Ekonomi Di Masyarakat: Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 288. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4077>
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223–233. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>
- Mannan, A. (2012). *Hukum Ekonomi Islam*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Midsen, K., & Ahmad, A. N. (2023). Hukum Akad dan Investasi pada Asuransi dalam Perspektif Fikih Muamalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1104–1117.
- Monica, Y. (2021). *TRANSAKSI NON TUNAI TERHADAP PENGELUARAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG* ).
- Muktiali, S., & Achmad, L. I. (2023). *Pemberdayaan Media Sosial dalam Upaya Memberikan Informasi Budaya SMK Armaniyah*. 01(02), 299–307.
- Musanna, & Hismendi, M. S. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 224–236.
- Nurjanah, R., Vyn Amzar, Y., & Rizkiah, N. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online masyarakat (studi kasus pengikut instagram muslimah thread). *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 10(1), 25–38. <https://doi.org/10.22437/pim.v10i1.16289>
- Paujiah, U. N., Achmad, L. I., Sakum, S., Mamun, S., & Edy, S. (2022). The Effect of Hedonism and Ease of Use of e-Commerce Feature on Excessive Consumerist Behaviour. *Ta'umul: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58223/taumul.v1i1.1>
- Perwitasari, P. (2022). *Riset Temukan E-Commerce Terbanyak Digunakan saat Kemeriahan Akhir Tahun*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/469046/ris-et-temukan-e-commerce-terbanyak-digunakan-saat-kemeriahan-akhir-tahun>
- Rapunzel, Vekie A Rumat, I. M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pada Pemilik Warung Sembako Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(02), 24–35.
- Saroh, S., Indriyani Achmad, L., Hamdan Ainulyaqin, M., Edy, S., Agama Islam, F., & Pelita Bangsa, U. (2023). Sebagai Instrumen Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 378–386.

- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Sihabudin, F., Achmad, L. I., 'Ainulyaqin, M. H., Midisen, K., & Edy, S. (2022). Analysis of Blockchain Technology and Security Principles in Cryptocurrency Transactions according to the perspective of Islamic Economics. *Ta'umul: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.58223/taumul.v1i1.2>
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i1.48>
- Sukron, S. M., & Windyarti. (2021). PROGRAM BUNDLING PRODUK SWB2P DALAM PERSPEKTIF SYARIAH (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri CAPEM Cibitung). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 30–39. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.174>
- Sumartono & H.B Djabar. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Syahputra, A., Yunus, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 65-75*, 8(3), 65–75.
- Syuhada, W., Midisen, K., & Mamun, S. (2022). Peran Kepemimpinan Sumber Daya Manusia, Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Pengembangan Produk Ekonomi Syariah Di .... *Jurnal Pelita Ilmu*, 16(01), 64–69. <https://www.jurnal.pelitaabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/1429%0Ahttps://www.jurnal.pelitaabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/download/1429/965>
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.
- Veronika, A., Hamdan, M., Izaad, E., & Panggabean, A. (2023). *Whistleblowing dalam Perspektif Islam*. 74–82.
- [www.ginee.com](http://www.ginee.com). (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>