

**PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* DAN UANG SAKU  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
FEBI UIN MATARAM ANGKATAN 2020-2022**



**Oleh:**  
**Kriizbayani**  
**NIM 190502200**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2023**

**PENGARUH *E-COMMERCE SHOPEE* DAN UANG SAKU  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
FEBI UIN MATARAM ANGKATAN 2020-2022**

**Skripsi**  
**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram**  
**untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar**  
**Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**  
**Kriizbayani**  
**NIM 190502200**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**  
**MATARAM**  
**2023**



Perpustakaan **UIN Mataram**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Kriizbayani, NIM 190502200 dengan judul "Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FFBI UIN Mataram Angkatan 2020-2022" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 15 Desember 2023

Pembimbing I, **M A T A R A M** Pembimbing II,

  
Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP 197111102002121001

  
Suriani, M.El  
NIP 198712302019031005

Mataram, 28-12-2023

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/i : Kriizbayani  
NIM : 190502200  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2020-2022.

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP 197111102002121001

  
Suriani, M.El  
NIP198712302019031005

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kriizbayani  
NIM : 190502200  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2020-2022" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Mataram, 28-12-2023

Saya yang menyatakan,



Kriizbayani

Perpustakaan UIN

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Kriizbayani, NIM: 190502200 dengan judul "Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2020-2022" telah dipertahankan di depan dewanpenguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal:08 Januari 2024

### Dewan Penguji

Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
(Penguji II)

Suriani, M.El  
(Sekretaris Sidang/Pemb. 2)

Drs. Agus Mahmud, M.Ag.  
(Penguji I)

H. Samahuddin, M.E.  
(Penguji II)

Mengetahui,  
Dekan-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 19711102002121001

## MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا ۚ

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".(QS. Al Isra ayat 27)<sup>1</sup>



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>1</sup> QS. Al Isra ayat 27.

## PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan skripsi ini untuk almarhum Ibuku Nurbainah, Bapakku Zainuddin, Kakakku Rizki Zendi Hidayat dan Sulton Nuzzikri, keluarga ku, almamaterku, semua guru, dan dosenku.”*

Perpustakaan UIN Mataram

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab dengan penulisan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No.158 Tahun 1987 dan No. : 0543b//U/1987.

### Transliterasi Konsonan

Arab	Nama	Latin	Arab	Nama	Latin
أ	Alif	Tidak dilambangkan	ط	Ṭa	ṭ
ب	Ba	B	ظ	Ẓa	ẓ
ت	Ta	T	ع	`ain	`
ث	Ṣa	ṣ	غ	Gain	g
ج	Jim	J	ف	Fa	f
ح	Ḥa	ḥ	ق	Qaf	q
خ	Kha	Kh	ك	Kaf	k
د	Dal	D	ل	Lam	l
ذ	Ẓal	Ẓ	م	Mim	m
ر	Ra	R	ن	Nun	n
ز	Zai	Z	و	Wau	w
س	Sin	S	ه	Ha	h
ش	Syin	Sy	ء	Hamzah	‘
ص	Ṣad	ṣ	ي	Ya	y
ض	Ḍad	ḍ			

#### Vokal Tunggal

َ = Fathah

َ = Kasrah

ُ = Dammah

#### Vokal Rangkap

...يْ = ai

...وْ = au

#### Vokal Panjang

...اِ... = ā

...ى = ī

...و = ū

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Dr. Riduan Mas' ud, M.Ag. sebagai Pembimbing I dan Suriani, M.EI. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Dr. Sanurdi, M.SI. sebagai ketua jurusan;
3. Dr. Riduan Mas' ud, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
4. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai;
5. Kedua orang tua serta kakak yang selalu memberikan dukungan, do' a, nasehat, serta kasih sayang yang tiada habisnya;
6. Semua keluarga, sahabat, teman-teman kelas E Perbankan Syariah angkatan 2019, teman-teman KKP Buwun Sejati, terima kasih atas dukungan serta do' a-do' anya.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 28 - 12 - 2023

Penulis,



Kriizbayani



Perpustakaan **UIN Mataram**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LOGO.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. .... Latar Belakang.....	<b>1</b>
B. .... Rumusan Dan Batasan Masalah.....	<b>4</b>
C. .... Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	<b>4</b>
D. .... Definisi Operasional.....	<b>5</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN....</b>	<b>7</b>
A. .... Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian.....	<b>7</b>
B. .... Landasan Teori.....	<b>14</b>
1. Perilaku Konsumtif.....	<b>14</b>
C. .... Kerangka Berpikir.....	<b>17</b>

D. ....	Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....22</b>		
A. ....	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	22
B. ....	Populasi dan Sampel .....	22
C. ....	Waktu dan Tempat Penelitian .....	24
D. ....	Variabel Penelitian .....	24
E. ....	Desain Penelitian .....	25
F. ....	Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian .....	25
G. ....	Teknik Pengumpulan Data.....	26
H. ....	Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....31</b>		
A. ....	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	31
B. ....	Hasil Penelitian .....	32
C. ....	Pembahasan Hasil penelitian.....	45
<b>BAB V PENUTUP.....50</b>		
A. ....	Kesimpulan .....	50
B. ....	Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....52</b>		
<b>LAMPIRAN.....55</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Oprasional Variabel Penelitian	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1	Populasi Mahasiswa FEBI UIN Mataram Tahun 2020-2021 dan 2021-2022	22
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	26
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2	Angkatan Responden	33
Tabel 4.3	Semester Responden	33
Tabel 4.4	Jurusan Responden	34
Tabel 4.5	Hasil uji Validitas	35
Tabel 4.6	Hasil uji Realibilitas	36
Tabel 4.7	Hasil uji Realibilitas <i>E-Commerce</i> Shopee	37
Tabel 4.8	Hasil uji Realibilitas Uang Saku	37
Tabel 4.9	Hasil uji Realibilitas Perilaku Konsumtif	37
Tabel 4.10	Hasil uji Normalitas	38
Tabel 4.11	Hasil uji Multikolonearitas	39
Tabel 4.12	Hasil uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.13	Hasil uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.14	Hasil uji t	43
Tabel 4.15	Hasil uji f	44
Tabel 4.16	Hasil uji Determinasi (R Square)	45

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi *E-Commerce* Shopee 2

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 18



Perpustakaan **UIN Mataram**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian	55
Lampiran 2	Tabulasi Data	60
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	69
Lampiran 4	Hasil uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 5	Hasil uji Hipotesis	77
Lampiran 6	Hasil uji Regresi Linier Berganda	78
Lampiran 7	Hasil uji Determinasi	78



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN UANG SAKU  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
FEBI UIN MATARAM ANGKATAN 2020-2022**

oleh:  
**Kriizbayani**  
**NIM 190502200**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang berbentuk hubungan kausal yang menekankan pada pembuktian hipotesis yang telah disusun. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Selanjutnya teknik pengumpulan data dengan cara kusioner (angket) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa data kemudian diolah menggunakan SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian *E-Commerce* Shopee tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan secara parsial/individu (uji-t), bahwa variabel X1 (*E-Commerce* Shopee) dengan nilai signifikansi  $0,889 > 0,05$ . dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X1 menolak  $H_a$  dan menerima  $H_o$ . Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa. Selanjutnya pada hasil penelitian Uang Saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Mataram. Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear sebesar 0,865 yang menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada hasil uji parsial (X2) sebesar 0,000 dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Konsumtif (Y). Serta *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Mataram. Berdasarkan hasil perhitungan uji serempak/stimultan (uji f) dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hal tersebut dikatakan berpengaruh signifikansi secara stimultan antara X1 (*E-Commerce* Shopee)

**Kata Kunci:** *E-Commerce* Shopee, Uang Saku, Perilaku Konsumtif

**PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN UANG SAKU  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
FEBI UIN MATARAM ANGKATAN 2020-2022**

**oleh:**  
**Kriizbayani**  
**NIM 190502200**

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the influence of Shopee E-Commerce and Pocket Money on student consumer behavior. This research uses a quantitative research approach with a type of associative research in the form of causal relationships that emphasizes finding hypotheses that have been prepared. The sampling technique is purposive sampling using the slovin formula. Furthermore, the data collection technique was by means of a questionnaire (questionnaire) with a total of 100 students as respondents. The data was then processed using SPSS 22. The data analysis techniques used in this research were instrument testing, classic assumption testing, hypothesis testing and multiple linear regression testing.

Based on research results, Shopee E-Commerce has no effect on the consumer behavior of FEBI UIN Mataram students. Based on the results of calculations carried out partially/individually (t-test), the variable X1 (E-Commerce Shopee) has a significance value of  $0,889 > 0,05$ . It can be concluded that testing hypothesis X1 rejects  $H_a$  and accepts  $H_o$ . This shows that shopee E-Commerce has no influence on students consumptive Behavior (Y). furthermore, the research results show that pocket money has a positive and significant effect on consumer behavior among FEBI UIN Mataram students. Based on the results of the linear regression calculation of  $0,865$  which shows that Shopee E-Commerce (X1) has a positive and significant effect on Consumptive Behavior (Y), the partial test results (X2) of  $0,000$  are said to have a positive and significant effect on Consumptive Behavior (Y). and E-Commerce Shopee and Pocket Money jointly influence the consumer behavior of FEBI UIN Mataram students. Based on the result of simultaneous/simultaneous test calculations (f test) with Consumptive Behavior (Y) equal to  $0.000 < 0,05$  then this is said to have a simultaneous significant effect between X1 (E-Commerce Shopee)

**Keywords:** Shopee E-Commerce, Pocket Money, Consumptive Behavior

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

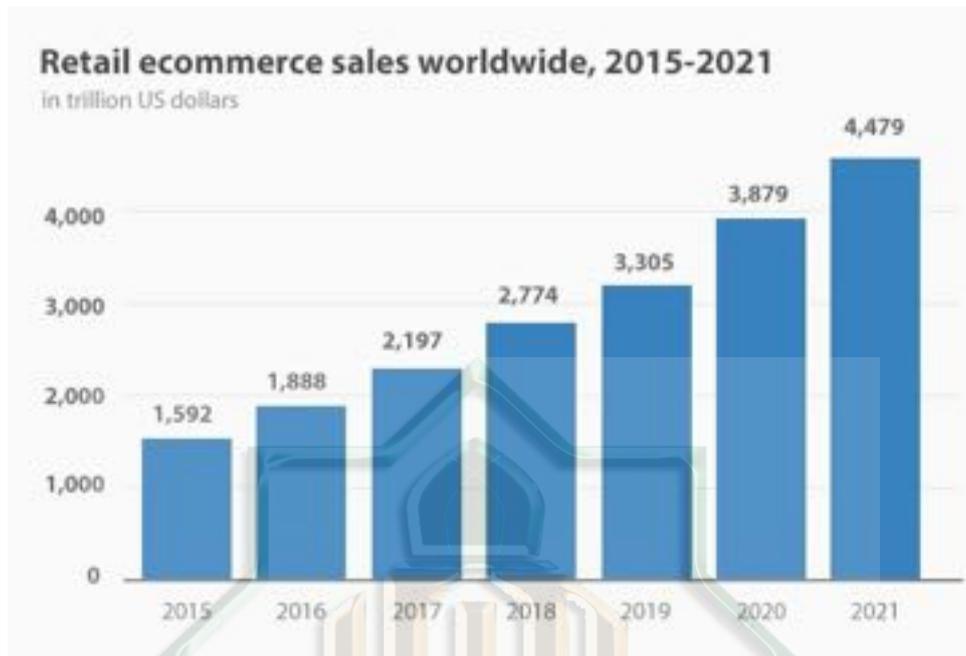
Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Di Indonesia pertumbuhan *E-Commerce* semakin hari semakin meningkat salah satunya yakni *E-Commerce* Shopee. *E-Commerce* Shopee adalah situs elektronik komersial. Pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, bayar tunai di mitra agen, jika konsumen ingin belanja di shopee tetapi tidak memiliki uang shopee juga memberikan metode pembayaran *SpayLater* dengan cara beli sekarang dan bayar bulan depan yang pembeliannya dapat dicicil sebanyak 3x, 6x, dan 12x. Kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin diberikan shopee setiap harinya kepada pengguna *E-Commerce* shopee.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Shopee, “ Tentang Shopee” , dalam [Http://careers.shopee.co.id/about](http://careers.shopee.co.id/about) di akses tanggal 22 Juni 2022, pukul 10.54.

**Gambar 1.1 Transaksi *E-Commerce* di Indonesia**



Sumber :<http://id.vpnmentor.com/blog/trend-internet-vital/>

Berdasarkan data statistik di atas, bisa dilihat bahwa transaksi penjualan *E-Commerce* setiap tahun mengalami kenaikan, yang dimana daya tarik pembeli juga semakin tinggi karena *E-Commerce* setiap tahunnya memiliki barang yang dijual sangat lengkap. Pada tahun 2015 terdapat 1,592 triliun dolar, pada tahun 2016 terdapat 1,888 triliun dolar, pada tahun 2017 terdapat 2,197 triliun dolar, pada tahun 2018 terdapat 2,774 triliun dolar, pada tahun 2019 terdapat 3,305 triliun dolar, pada tahun 2020 terdapat 3,879 triliun dolar, dan pada tahun 2021 peningkatan sangat tinggi yaitu 4,479 triliun dolar. Pada tahun 2017, total pengguna internet di Indonesia sudah mencapai sekitar 143 juta atau sudah lebih dari 50% dari total penduduk Indonesia. Dan aktifitas yang biasa dilakukan melalui media online ini adalah untuk mengakses berita atau informasi, serta sebagai sarana hiburan, namun selain itu, aktivitas lain yang juga dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet adalah mencari/membeli produk atau jasa bagi kebutuhan mereka.

Selain *E-Commerce* yang mempengaruhi orang untuk bersifat konsumtif adalah uang saku. Uang saku merupakan uang yang dipakai untuk keperluan sewaktu-waktu atau bisa dikatakan dengan uang jajan. Uang saku yang diberikan oleh orang tua kepada siswa untuk digunakan dalam transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan pribadi mahasiswa. Uang saku akan

mengasah keterampilan mahasiswa dalam membuat keputusan. Mahasiswa akan belajar cara menentukan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan dan berapa banyak uang yang akan ditabung.<sup>3</sup> Oleh karena itu, keterampilan dalam menggunakan atau mengelola uang saku perlu dikuasai oleh setiap mahasiswa.

Dengan banyaknya kebutuhan tersebut mahasiswa diharapkan mempunyai sikap hemat dalam menggunakan uang sakunya. Mengelola uang saku pada prinsipnya melatih diri untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan.<sup>4</sup> Banyaknya jenis-jenis kebutuhan manusia menuntut manusia agar bisa mengkoordinir kebutuhan yang harus dipenuhi berdasarkan urutan kepentingannya.

Dengan memanfaatkan dan mengelola keuangan secara selektif perilaku konsumtif akan lebih rasional dan tidak boros dalam berkonsumsi, Semakin banyak uang saku maka semakin tinggi rasa perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa perilaku konsumtif dapat dilihat dari aktifitas konsumsinya dalam membeli barang atau jasa apakah untuk memenuhi kebutuhan atau sekedar memenuhi keinginan mereka, dimana mereka lebih mengutamakan membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan daripada keinginan mereka dengan memanfaatkan uang saku, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumtif di dalam masyarakat/Mahasiswa tersebut. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.<sup>5</sup>

Terlihat bahwa kebutuhan setiap mahasiswa berbeda-beda, ada mahasiswa yang membelanjakan hanya berdasarkan kebutuhan dan ada mahasiswa yang membelanjakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang membuat setiap orang akan melakukan sikap perilaku konsumtif. Peneliti akan membahas lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh *E-Commerce* Shopee Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram”

---

<sup>3</sup> Paul.W. Lermite dan Jennifer Merrit, “ *Agar Anak Pandai Mengelola Uang*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.69.

<sup>4</sup> Cris Harijianto, “ *Cara Jitu Mengelola Uang saku*”, (Yogyakarta: CV. Kompetensi Terapan Sinergi Pustaka, 2007), hlm. 69.

<sup>5</sup>Sumartono, “*Terperangkap dalam Iklan:Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*”, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 53.

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram?
- b. Seberapa besar pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram?
- c. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram?

### **2. Batasan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini yakni lebih fokus pada Pegaaruh *E-Commerce* Shopee dengan uang saku yang dipunya terhadap perilaku konsumtif khususnya mahasiswa FEBI UIN Mataram.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram' [m.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang Shopee dan perilaku konsumtif.
  - 2) Sebagai bahan referensi dari penelitian selanjutnya yang berminat dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi Dunia Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran bagi Universitas selaku lembaga pendidikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Perbankan Syariah Ekonomi Islam terutama dalam *E-Commerce* dan Perilaku Konsumtif.

2) Bagi peneliti

Sebagai tambahan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan dilapangan serta memberikan pengalaman.

**D. Definisi Operasional**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yang dimana variabel bebas dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel terikat. Selain itu, kriteria atau syarat suatu variabel yang baik dalam pengembangannya harus dipahami dan dimengerti dengan baik sehingga menjadi dasar identifikasi dan pengembangan variabel-variabel penelitian.<sup>6</sup>

**Tabel 1. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
<i>E-Commerce</i> Shopee (X <sub>1</sub> )	Sebagai aktivitas/sarana konsumen untuk melakukan penjualan dan pembelian barang atau jasa, untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video melalui fasilitas internet. <sup>7</sup>	-Metode pembayaran sederhana -Pengiriman Gratis -Harga barang yang lebih ekonomis dari toko -Shopee PayLater jenis pembiayaan jangka pendek (pembayaran di lain waktu) -Pengiriman lintas daerah	<i>Likert</i>
Uang Saku (X <sub>2</sub> )	Uang yang dipakai untuk keperluan	-Pemberian orang tua -Penghasilan sendiri	<i>Likert</i>

<sup>6</sup> Sandu Siyoto & Ali Sodik, “*Dasar Metode Penelitian*”, (Yogyakarta: Media Publishing, Cet. 1, 2015),hlm. 50.

<sup>7</sup> Eka Wanora, “*Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk Market Place Shopee Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa)*”,Skripsi:FEBI UIN Mataram 2022, ataram 2022, hlm. 33.

	yang diberikan oleh orang tua maupun berasal dari penghasilan sendiri yang digunakan dalam transaksi jual beli sehingga memenuhi kebutuhan pribadi mahasiswa.	-Beasiswa	
Perilaku Konsumtif (Y)	Sebagai sebuah perilaku konsumen yang dimana konsumen bersifat mengonsumsi barang secara berlebihan yang ditawarkan pada <i>E-Commerce</i> Shopee.	-Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan harga diri -Membeli karena iming-iming hadiah -Munculnya pemikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri -Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).	<i>Likert</i>

Berdasarkan table 1.2 di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Perilaku Konsumtif.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

Kajian pustaka yaitu yang memuat uraian secara sistematis tentang hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) yang relevan dengan persoalan yang akan disajikan dalam skripsi.<sup>8</sup> Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian serta untuk mempertajam penelitian.

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan dan membahas beberapa karya jurnal maupun skripsi terdahulu, antara lain

:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.**

No	Penelitian dan judul	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1	Ainun Faizah (2020) <sup>9</sup> , Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya	Kuantitatif	Adanya korelasi pengaruh kemudahan E-Commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, hal ini dibuktikan pada table korelasi yang menghasilkan korelasi	-Perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi -hanya menggunakan satu variabel (x) yaitu kemudahan E-Commerce shopee -penelitian menggunakan sampel random sampling -perbedaannya juga terlihat pada pembahasan objek yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>8</sup> Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, *Pedoman Penulisan ...*, hlm. 33.

<sup>9</sup>Ainun Faizah, “Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Surabaya, Surabaya 2020)

			<p>antara perilaku konsumtif dengan kemudahan E-Commerce shopee memperoleh nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Sehingga keputusan yang dihasilkan adalah <math>H_0</math> ditolak sedangkan <math>H_a</math> diterima.</p> <p>Kemudahan E-Commerce shopee mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 6,1% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p>	<p>-penelitian menggunakan uji regresi sederhana.</p> <p>Persamaan</p> <p>-persamaan penelitian terdahulu yaitu pada metode penelitiannya kuantitatif dan indikatornya yaitu gratis ongkir dan metode pembayarannya</p> <p>-penelitian ini sama-sama menggunakan satu variabel (y) yaitu perilaku konsumtif mahasiswa.</p>
--	--	--	--	--

2	Sabila Syarafina (2022) <sup>10</sup> , Pengaruh Intensitas Mengakses E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan	Kuantitatif	Indikator yang paling dominan dalam membentuk intensitas mengakses E-Commerce shopee adalah indikator penghayatan dengan rata-rata sebesar 18,62. Indikator yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif siswi MAN 1 Tangerang Selatan adalah indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) dengan skor	Perbedaan -penelitian terahulu menggunakan satu variabel (x) yaitu intensitas mengakses E-Commerce shopee -perbedaannya juga terlihat pada objek penelitian yaitu membahas objek Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan -penelitian menggunakan uji regresi Persamaan -persamaan penelitian terdahulu yaitu pada metode penelitiannya kuantitatif -penelitian ini sama-sama menggunakan satu variabel (y) yaitu perilaku konsumtif -sama-sama menggunakan sampel <i>purposive sampling</i> -sama-sama menggunakan kuesioner pada
---	--	-------------	---	--

<sup>10</sup>Sabila Syarafina, “ Pengaruh Intensitas Mengakses E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selata” , (Skripsi, Fakultas Ilmu akwah dan Ilmu Komunikasi Jakarta, Jakarta 2022)

			<p>rata-rata sebesar 9,33. Demikian terdapat pengaruh intensitas mengakses <i>E-Commerce</i> shopee terhadap perilaku konsumtif siswi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Tangerang Selatan.</p>	<p>pengumpulan data.</p>
3	<p>Devia Chalisa (2021)<sup>11</sup>, Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen alam Perspektif Ekonomi Islam (studi terhadap mahasiswa prodi</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil meunjukkan bahwa variabel manfaat <i>E-commerce</i> dan karakteristik transaksi <i>E-commerce</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>-persamaan penelitian pada metode penelitiannya kuantitatif</p> <p>-penelitian ini sama-sama menggunakan satu variabel (y) yaitu perilaku konsumtif mahasiswa</p> <p>-persamaan pada teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisisioner</p>

<sup>11</sup>Devia Chalisa, “ Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen alam Perspektif Ekonomi Islam (studi terhadap mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”, (Skripsi, FEBI Banda Aceh, Banda Aceh 2021)

	ekonomi syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)		terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam. Secara parsial variabel manfaat <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan, kemudian untuk variabel karakteristik transaksi <i>E-commerce</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam.	-sama-sama menggunakan uji regresi berganda  -sama-sama menggunakan sampel <i>purposive sampling</i> .
4	Dwi Lestari (2021) <sup>12</sup> , Pengaruh <i>E-</i>	Kuantitatif	<i>E-Commerce</i> tidak	-perbedaan pada variabel (X2) yaitu pendapatan

<sup>12</sup>Dwi Lestari, “ Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop” , (Skripsi, FEBI Ponorogo, Ponorogo 2021)

	<i>Commerce</i> dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i>		berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, serta secara bersama-sama <i>E-commerce</i> dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	-pada indikator variabel (X1) <i>E-Commerce</i> -metode penarikan sampel yang digunakan adalah <i>simple random sampling</i> -perbedaannya juga terlihat pada objek penelitian terdahulu membahas objek masyarakat Magetan Ponorogo. Persamaan -sama-sama menggunakan analisis regresi berganda -pengumpulan data sama-sama menggunakan kuisisioner -variabel sama-sama menggunakan dua variabel independen (x) dan satu variabel dependen (y).
5	Rida Nur Afiyah (2020) <sup>13</sup> , Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan	-penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana -hanya menggunakan satu variabel (x) dan satu variabel (y)

<sup>13</sup>Rida Nur Afiyah, “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”, (Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jakarta, Jakarta 2020)

	<p>Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)</p>		<p>uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 12,5%, dan perilaku konsumtif mahasiswa yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, mengkonsumsi barang secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak ada skala prioritas.</p>	<p>-perbedaannya juga terlihat pada objek penelitian yaitu membahas objek mahasiswa tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</p> <p>Persamaan sama-sama menggunakan sampel <i>purposive sampling</i></p> <p>-sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner</p>
--	--	--	--	---

## B. Landasan Teori

### 1. Perilaku Konsumtif

Di zaman modern seperti sekarang ini, salah satu kebiasaan konsumsi masyarakat adalah gaya hidup yang memandang materi demi kepuasan tersendiri. Gaya hidup yang demikian dapat menimbulkan gejala konsumerisme yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan rasional dari pada keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. 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, menurut Rosandi.<sup>14</sup>

Pola perilaku konsumtif yang bersangkutan adalah pembelian dan pemuasan kebutuhan, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan biasanya hanya diatur oleh keinginan dan kesenangan duniawi. Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak *taqtir* (kikir), *israf* (boros) dan *tabdzir* (membazir) serta *itraf* (mewah) dalam menggunakan harta kekayaan, namun islam mengajarkan kesederhaan dalam membelanjakan harta kekayaan. Bahkan Mahmud syalut berpendapat bahwa pemerintah memiliki hak untuk menegakkan *masalahah* agar bahaya kikir, boros dan membazir tidak terjadi di kalangan umat.<sup>15</sup>

Al-Quran terkadang menggunakan istilah *israf* dan terkadang menggunakan istilah *tabdzir* dalam menjelaskan sikap boros. Rafiq Yunus al-Mashri berpendapat bahwa, boros (*israf*) merupakan membelanjakan harta yang banyak untuk tujuan yang remeh, atau melampaui batas kewajaran dalam berbelanja. Termasuk sikap boros adalah makan makanan yang tidak halal, makan melebihi batas kenyang, atau makan melebihi batas yang dibolehkan sehingga mencapai pada kondisi yang diharamkan. Jadi, boros bisa diartikan dengan membelanjakan harta kekayaan pada barang halal, namun melebihi kadar kebutuhan. Artinya, seseorang yang menggunakan sesuatu secara berlebihan dari jumlah yang dibutuhkan sesungguhnya disebut dengan boros.<sup>16</sup>

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional dan cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan hidup mewah dan berlebihan. Seseorang

---

<sup>14</sup> Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen*”, Bandung: Pustaka Setia, 2015, hlm. 31.

<sup>15</sup> Muurtadho Ridwan, “*Sikap Boros: Dari Normatif Teks ke Praktik Keluarga Muslim*”. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol 11, nomor 2, 2019, hlm 276.

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm 277

harus mengambil keputusan untuk membeli tetapi tanpa mengetahui konsekuensi dari tindakan pilihannya dibandingkan dengan sesuatu. Misalnya *fashion* wanita adalah bagian dari siklus berkelanjutan yang menghasilkan satu *fashion* dan kemudian digantikan oleh *fashion* berikutnya. Gaya pakaian seseorang disesuaikan untuk mencerminkan pemikiran orang lain. Terkait dengan aktivitas konsumen, wanita lebih sering menjadi target penjualan produk, misalnya mal dibangun khusus untuk menarik dan menerima kaum wanita secara khusus. Pada tingkat kebutuhan hidup, wanita memiliki kebutuhan tambahan seperti kebutuhan kosmetik, parfum, pemutih, pakaian khas atau kecenderungan untuk mencoba mode dan gaya hidup terkini.

Dalam ilmu ekonomi konsumsi seseorang harus rasional dalam menentukan pilihannya dimana setelah mengkonsumsi barang tersebut ia mendapat kepuasan yang maksimal juga mempertimbangkan pendapatan dan harga barang. Teori perilaku konsumen ini dapat dibedakan dalam dua pendekatan yaitu pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal.

1) Pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal

Kepuasan seseorang setelah mengkonsumsi barang dinamakan dengan nilai guna. Menurut Sadono Sukirno menyebutkan bahwa : Nilai guna total (*Total Utility*) adalah dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal (*Marginal Utility*) berarti pertambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dan pertambahan atau pengurangan penggunaan suatu unit barang.

2) Pendekatan ordinal

Menurut pendekatan ordinal, kegunaan tidak bias dikur untuk sekedar diketahui dan konsumen membuat preferensi (urutan) daya guna dari barang yang dikonsumsinya. Agar kepuasan tersebut tercapai maka konsumen memiliki preferensi dari berbagai kebutuhannya. Preferensi konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan kurva indifferens (*indifference curve*), yaitu kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasab yang sama bagi seorang konsumen. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Sukirno (2015:170) bahwa kurva indifferens dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang

menggambarkan gabungan barang-barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya.<sup>17</sup>

Rasional (mustahik al-aqlani), dikatakan rasional apabila tindakannya logis terukur dan teranalisis dengan baik senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya, hal ini berarti konsumen muslim akan menganggarkan setiap komoditas yang akan dikonsumsinya sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan. Dasar dari rasionalitas adalah adanya pengetahuan atau perkiraan mengenai akibat dari suatu yang kita lakukan (Nasution, 2010: 61). Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa' : 5.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا  
وَاجْسُرُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : “Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalannya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.” (QS. An-Nisa' [4]: 5) (Terjemahan Al-Qur' an Kemenag, 2019). Penekanan cara membelanjakan dengan hati-hati supaya menjaga nafsu, tidak berlebihan dalam menggunakan. Konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.<sup>16</sup>

- Nilai guna
- Kemampuan daya beli atau income
- Pilihan-pilihan dalam konsumsi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor,

---

<sup>17</sup> Hanipah, “ Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif untuk Produk Fashion dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)”, (Skripsi, FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2020), hlm. 30-31.

yaitu faktor eksternal dan internal:

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal:

#### 1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya, strategi pemasaran, dan kelompok referensi.<sup>18</sup> Dalam efek keluarga, perilaku anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan keluarga dari suami atau ayah. Oleh karena itu, kepala keluarga memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan keluarga. Biasanya kepala keluarga membelanjakan uangnya dengan sangat hati-hati.<sup>19</sup>

Kelas sosial di definisikan sebagai satu rangkaian tingkat status sosial dimana setiap anggota tingkat memegang posisi, atau satu rangkaian kelompok yang membagi kelompok menjadi beberapa tingkat. Penggolongan status sosial ke dalam kategori-kategori tersebut hanya merupakan gagasan pelaku pasar ketika memposisikan segmen pasar sesuai dengan kemampuan atau tingkat daya belinya.<sup>20</sup>

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dan sering digunakan konsumen sebagai pedoman perilaku.

#### 2) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan pembelajaran. Belajar adalah perubahan dalam diri individu yang terjadi melalui pengalaman.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Sukarno Wiboo dan Dedi Supriyadi, “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). Cet. 1, hlm. 235.

<sup>19</sup> Mulyadi Nitisusastro, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*”, Bandung: ALFABETA, 2013, hlm. 106.

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 102-103.

<sup>21</sup>Sukarno Wiboo dan Dedi Supriyadi, “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). Cet. 1, hlm. 235.

Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah terciptanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa, promosi kebutuhan dan keinginan tersebut diperkuat ketika barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadian mereka, melibatkan bisnis, atau memuaskan bisnis. Pengalaman yang dirasakan dengan baik.<sup>22</sup>

Pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen, antara lain barang dan jasa yang dijual di kota lebih berkualitas dan lebih mahal, sedangkan barang dan jasa yang ditawarkan di pedesaan relatif lebih rendah kualitasnya dan harganya lebih murah.<sup>23</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas:

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.<sup>24</sup> Pedapat lain di kemukakan oleh setiaji (1995) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.<sup>25</sup>

Dampak psikologis dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan *compulsive buying disorder* atau kecanduan belanja. Hal ini menyebabkan individu yang mengalami kecenderungan melakukan perilaku konsumtif tidak menyadari dirinya terjebak dalam sebuah siklus yang tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga pada akhirnya akan berdampak menjadi boros dan menghambur-hamburkan uang.<sup>26</sup> Jumlah pendapatan dan tabungan yang dimiliki mahasiswa juga sangat berhubungan erat dimana semakin tinggi jumlah uang saku yang mahasiswa dapatkan akan meningkat juga konsumsi mereka tanpa memperdulikan skala prioritas. Karena mereka merasa jumlah uang saku mereka sudah cukup untuk membeli barang dan jasa, sehingga mereka menghabiskan semua uang sakunya. Selain

---

<sup>22</sup>Mulyadi Nitisusastro, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*”, Bandung: ALFABETA, 2013, hlm. 77.

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm 67.

<sup>24</sup> Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 31.

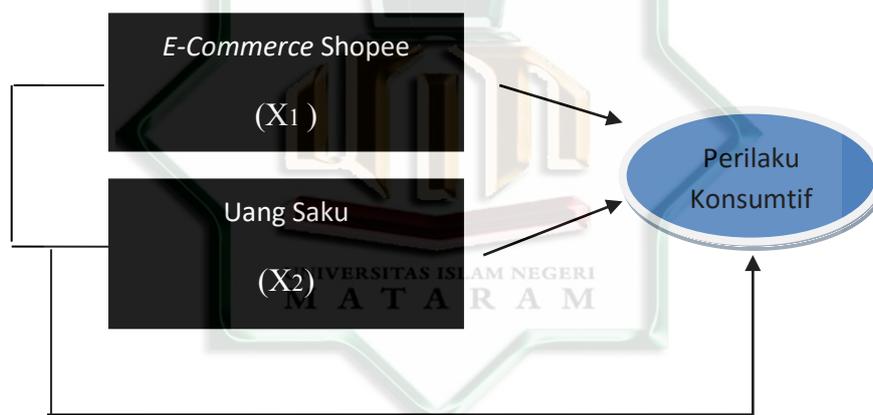
<sup>25</sup>Diani Tiona, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa”, (Skripsi, FPP UN Jakarta, Jakarta 2019). hlm .24

<sup>26</sup>Diani Tiona, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa”, (Skripsi, FPP UN Jakarta, Jakarta 2019). hlm .20

karena kemudahan dan kepraktisannya mereka juga memilih belanja melalui *E-Commerce* Shopee karna terpengaruh setelah melihat iklan, iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga mahal, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) sehingga terjadilah perilaku konsumtif karena membeli barang atas dasar keinginan bukan kebutuhan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.

Dari penjelasan hasil kajian teori yang telah dilakukan di atas, untuk mengetahui Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram, maka kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.(X2)

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variable dan hipotesis dua atau lebih variable yang dikenal sebagai hipotesis kausal.<sup>27</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian bisa dikatakan suatu kesimpulan sementara yang

<sup>27</sup>Dr. Priyono, MM, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Taman Sidoarjo: Revisi 2018), hlm. 66-67.

belum final yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.<sup>28</sup> Jadi dari uraian tersebut, berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis sementara penelitian ini sebagai berikut:

Dari kajian teori menurut Mittal *E-commerce* yaitu suatu aplikasi yang mendukung segala aktivitas jual beli secara online atau melalui media elektronik.<sup>29</sup> Dan berdasarkan salah satu penelitian terdahulu oleh Rara Anindya Vega Amalia, yang berjudul “ Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo” menunjukkan bahwasanya ada pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo hal tersebut terbukti dengan t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,242 > 1,669$ ) sedangkan besarnya signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.<sup>30</sup> Sehingga peneliti memperoleh hipotesis pada variabel X1 yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif

$H_{a1}$  : Ada pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif

Dari kajian teori Marteniawati Uang Saku merupakan uang yang diberikan untuk membeli sesuatu yang diperlukan oleh para pelajar dalam memenuhi kebutuhan seperti makanan, pakaian, kos, dan sebagainya, uang saku diberikan secara harian, mingguan, dan bulanan yang bisa membuat mereka membayar hal-hal penting untuk mereka.<sup>31</sup> Dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nakhly, dengan judul “ Pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”

---

<sup>28</sup>Mur Yusuf, “ *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif*”, & *Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Panadamedia Grup, Cet. Ke-4, 2017), hlm. 63.

<sup>29</sup> Martika Siti Mubarokah, Vivi Pratiwi, “ Pengaruh E-commerce, Uang saku, dan Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19” , JEBU (Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Udayana) Vol. 11, No. 04 (April 2022), hlm 498.

<sup>30</sup>Anindya Vega Amalia, “ Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo” , (Skripsi:Fakultas Ushuluddin, Adab,dan Dakwah IAIN Ponorogo 2022), hlm 79.

<sup>31</sup> Mega Krisdayanti, Pengaruh Literasi Ekonomi, inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, dan Control Diri terhadap Minat Menabung Mahasiswa, *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1, No.2, 2020, hlm 85

yang menyatakan Uang Saku berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau hal tersebut terbukti dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel baik untuk kesalahan 5% maupun 1% ( $0 < r < 0,495 > 0$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. yang artinya ada pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>32</sup> Sehingga peneliti memperoleh hipotesis pada variabel  $X_2$  sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumtif

$H_a$  : Ada pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumtif

Dari kajian teori Aberg dan shahmehri, E-Commerce merupakan platform belanja online yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam E-Commerce yaitu internet, media yang populer dalam aktifitas E-Commerce adalah *world wide web* (WWW), perbaikan mengenai pelayanan yang disediakan oleh system web harus dilakukan terus-menerus akan mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan kepuasan konsumen.<sup>33</sup> Kajian teori menurut Al-Ghazali bahwa uang dibutuhkan sebagai nilai suatu barang. Dengan adanya uang sebagai ukuran nilai barang maka uang akan pertukaran dan menetapkan nilai yang wajar dari pertukaran tersebut.<sup>34</sup> Dan menurut teori Dahlan menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif merupakan suatu Perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata.<sup>35</sup> Dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Syamsidar To' longan, dengan judul “ Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo” yang menyatakan bahwa variabel Uang Saku dan Gaya Hidup secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo, hal tersebut terbukti

---

<sup>32</sup> Nakhly , Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, (Skripsi, Fkip UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2021), hlm 105.

<sup>33</sup> Sabila Syarafina, “ Pengaruh Intensitas Mengakses E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan” , (Skripsi, Fakultas Ilmu akwah dan Ilmu Komunikasi Jakarta, Jakarta 2022), hlm 35.

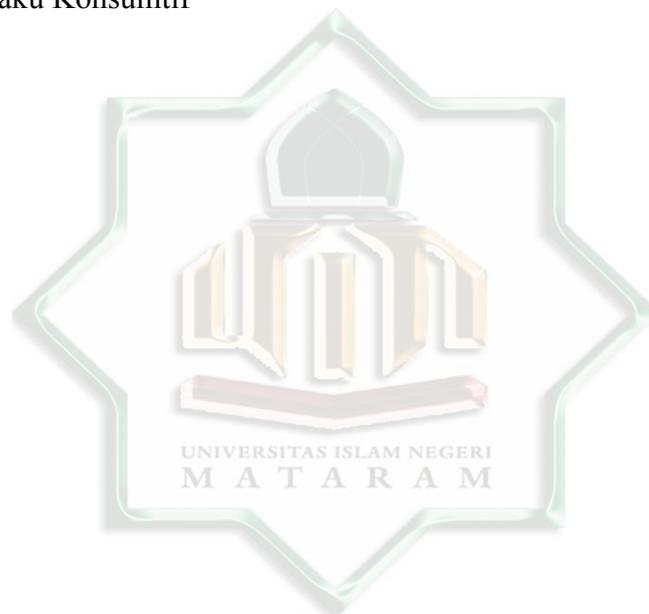
<sup>34</sup> Nur Rianto, *Teori Makro Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 57.

<sup>35</sup> Abu Al-Gifari, *Remaja Korban Mode* (Bandung: Mujahid, 2003), hlm 11.

dengan  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel ( $276,457 > 3,093$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya Uang Saku dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif FEBI IAIN Palopo.<sup>36</sup> Sehingga peneliti memperoleh hipotesis variabel Y sebagai berikut:

$H_0$  : *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku tidak Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif.

$H_a$  : *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>36</sup> Syamsidar To' longan, dengan judul “ Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo” , (Skripsi: FEBI IAIN Palopo 2022), hlm 59.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka (metric) seperti jumlah penjualan, berat badan, jarak dalam bentuk kilometer, dan lain sebagainya.<sup>37</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dari teori, hipotesis, desain penelitian, proses memilih subjek, mengumpulkan data-data, memproses data, menganalisis data, dan menuliskan kesimpulan.<sup>38</sup>

Pendekatan penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah pendekatan asosiatif yang berbentuk hubungan kausal. Pendekatan asosiatif permasalahan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal (hubungan sebab akibat) ialah hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih.<sup>39</sup>

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi sebagai domain generalisasi terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang peneliti gunakan untuk mempelajari dan dari situ ditarik kesimpulan.<sup>40</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram tahun akademik 2020-2021 dan 2021-2022, merupakan populasi dari penelitian ini.

**Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa FEBI UIN Mataram Tahun 2020-2021 dan 2021-2022.**

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi Syariah	290 Mahasiswa
Perbankan Syariah	131 Mahasiswa
Pariwisata syariah	174 Mahasiswa
<b>Jumlah</b>	<b>595 Mahasiswa</b>

---

<sup>37</sup>Suryani dan Hendryadi, “ *Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*” , Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.cet ke-3 ,Februari 2018, hlm. 170.

<sup>38</sup> Wiranata Sujarweni. “ *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*” .(Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

<sup>39</sup> Ridwan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alabeta, 2014), hlm.8-9.

<sup>40</sup>Suryani dan Hendryadi, “ *Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*” , (Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Februari 2018), Cet ke-3, hlm 190.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>41</sup>

Menurut Slovin, untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel      N = ukuran populasi      e = tingkat tolerir terhadap kesalahan (%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 595, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Perpustakaan UIN Mataram

$$n = \frac{595}{1 + 595(0,1)^2} = 99,832214765100$$

Berdasarkan perhitungan di atas tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jumlah sampel  $99,832214765100 = 100$ .

Teknik penarikan sampel nonprobability ini dapat digunakan jika peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Kemudian teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana disebut juga dengan *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada

---

<sup>41</sup> Anshori Muslich ,dan Iswati Sri." *Metodologi Penelitian Kuantitatif*". (Surabaya:Airlangga University Press, 2019, Cet-1, hlm 94.

pertimbangan peneliti. Kriteria khusus yang peneliti maksud untuk dijadikan responden dalam peneliti ini adalah Mahasiswa FEBI tetapi tidak semua bisa menjadi responden maka karakteristik respondennya adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa FEBI UIN Mataram yang sedang menggunakan aplikasi Shopee dan yang mengetahui aplikasi Shopee, serta
- 2) Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2020-2021/2021-2022. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka tidak bisa menjadi responden dalam penelitian ini.

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Mataram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan di bulan September 2022.

### **D. Varabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini penulis mengambil variabel penelitian dengan pembahasan sebagai berikut:

1. Variabel independent adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain. Variabel independent pada penelitian ini adalah *E-Commerce* Shope dan Uang Saku
2. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain. Dengan kata lain, variabel terkait adalah faktor yang di amati dan diukur untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif

---

<sup>42</sup> Tim penyusun, "Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2022", (UIN Mataram, 2022), hlm. 35.

## E. Desain Penelitian

Desain penelitian melibatkan seperangkat keputusan mengenai apa topik yang akan dipelajari, bagaimana populasi penelitian, metode penelitian apa yang akan digunakan, dan untuk tujuan apa penelitian dilakukan.<sup>43</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, data kuantitatif dapat diolah atau di analisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

## F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data seperti kuesioner, tes, wawancara, dan lain sebagainya.<sup>44</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dimana kuisisioner ini disebar kepada Mahasiswa FEBI UIN Mataram yang menjadi responden dalam mendapatkan informasi yang cukup relevan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh informasi yang memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Dalam pemberian skor dari kuisisioner, menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang dimana digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Peneliti memberikan lima alternative kategori penilaian kepada responden dengan penilaian dari skala 1-4 berikut :

---

<sup>43</sup>Suryani dan Hendryadi, “ *Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*” , (Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.cet ke-3, Februari 2018), hlm 108.

<sup>44</sup> Tim penyusun,” *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2021*” , (UIN Mataram, 2021) , hlm. 34.

**Tabel 3.2 Tabel Skala Pengukuran**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya, teknik pengumpulan data harus melakukan langkah yang strategis dan juga sistematis, pengumpulan data juga perlu dipantau agar dapat menjaga tingkat reliabilitas dan validitasnya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu:<sup>45</sup>

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utaman di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau yang sudah ada.<sup>46</sup> Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner semi terbuka/campuran dimana berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan terdapat jawaban alternatif yang dapat dijawab/dipilih, namun juga disediakan jawaban terbukanya, melalui media internet yaitu *google form*.

### 2. Dokumentasi

Yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang diperlukan untuk dapat dibutuhkan penulis tentang daerah geografis lokasi penelitian, secara data-data masyarakat, untuk mendapatkan data yang tertulis seperti daerah geografis penelitian, harus melalui kantor Desa setempat. Sedangkan untuk mendapatkan berupa data, diperoleh dari masyarakat.

---

<sup>45</sup> M. Ali Sodik & Dr. Sandu Siyoto, " *Dasar Metode Penelitian* ", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Cet 1, 2015), hlm. 75

<sup>46</sup> Siregar, Syofian. " *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* ". Jakarta: Bumi Aksara, 2013.hlm 44.

Ahli lain mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah data mengenai dokumen-dokumen, baik dokumen yang berupa gambar/foto, benda-benda tulisan, beberapa buku tentang pendapat tokoh, teori ekonomi data yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi adalah data tentang gambaran umum lokasi penelitian sebagai pelengkap dalam penelitian.<sup>47</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengelola data menjadi suatu informasi yang mudah dipahami untuk menemukan solusi permasalahan. Peneliti ini menggunakan teknik analisis data:

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>48</sup>

#### b. Uji Realibilitas

Setelah menguji validitas terhadap instrument penelitian, selanjutnya yaitu uji realibilitas ini dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrument. Realibilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Realibilitas menunjuk pada tingkat dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Instrument harus reliable yang berarti bahwa instrument yang cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Husnaini Usman, “*Metode Penelitian Sosial*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm. 54

<sup>48</sup> Irma Nurvia Yulianti, “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten)”, (Skripsi, FEBI UIN SMH Banten, Banten 2021), hlm. 57.

<sup>49</sup> Lisda Nurul, “*Pengaruh Penggunaan Figur Publik Dalam Kampanye Terhadap Tingkat Perolehan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat Tahun 2018*”, (Kota Bandung, Bandung 2019), hlm. 38-39.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang di ambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan teknik analisis parametric, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik statistic non parametric.

Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi atau mendekati normal. Pelaksanaan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai uji *kolmogrov-smirnov* kurang atau sama dengan 0,05 maka nilai residua tidak berdistribusi normal jika sebaliknya maka berdistribusi normal.<sup>50</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi sempurna atau tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam data penelitian. Jika korelasinya tinggi maka penelitian tersebut dikatakan terdapat adanya gejala multikolinearitas atau terdapat gangguan penelitian.<sup>51</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan t-hitung, yaitu:

- a) Jika nilai  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , berarti terdapat heteroskedastisitas.

## 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat di dasarkan pada dua hal, yakni tingkat signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ) dan tingkat kepercayaan atau confidence interval.

### 1) Uji t (Parsial)

---

<sup>50</sup> Ansofino dkk, “ *Buku Ajar Ekonometrika* ”, Yogyakarta: Deepublish, 2016, hlm.94

<sup>51</sup> Ansofino dkk, “ *Buku Ajar Ekonometrika* ”, Yogyakarta: Deepublish, 2016, hlm. 94.

Peneliti menyadari dengan baik bahwa hubungan antara variable bebas dengan variable tidak bebas mungkin menjadi positif, negative, ataupun nol. Oleh karena itu, secara kritis dipilih uji t dua sisi. Hipotesis nol akan ditolak apabila perhitungan t lebih besar dari nilai uji kritis dalam table.

## 2) Uji f (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Uji f digunakan untuk melihat suatu tafsiran parameter yang menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama.<sup>52</sup>

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

- a)  $H_0$  :tidak ada pengaruh signifikan (positif) dari masing-masing variable bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variable terikat Y.
- b)  $H_0$  :berpengaruh signifikan terhadap masing-masing variable bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variable terikat Y.

Tingkat keputusan signifikansi adalah (0,05)

- a)  $Pvalue < 0,05$  menunjukkan bahwa uji F ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- b)  $Pvalue > 0,05$  menunjukkan bahwa uji F ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Analisis regresi linier berganda juga dikatakan sebagai suatu hubungan linier yang mengukur antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji regresi linier berganda dilakukan pada penelitian yang memiliki dependen satu dan variabel independen lebih dari satu.<sup>53</sup>

Menurut Sugiyono (1026:188), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>52</sup> Ali Hasan Zein, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Peneliti di Bidang Manajemen, Teknik, pendidikan, dan Eksperimen", Yogyakarta: Deepublish, 2020, hlm .142.

<sup>53</sup> Rina Noviyanti Ariawaty dan Siti Novi Evita, "Metode Kuantitatif Praktis", (Bandung: Bima Pratama Sejahtera, 2018, hlm. 32.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai taksiran variable Kualitas Audit

a = Konstanta atau bila harga  $X=0$

$b_1, b_2$  = Koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

$X_1$  = Independensi

$X_2$  = Kompetensi

$X_3$  = *Due Profesional Care*

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dinyatakan dengan persentase. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi dalam variable terikat pada model yang diterangkan oleh variable bebasnya. Dimana apabila nilai  $R^2$  mendekati 1, maka terbukti bahwa ada hubungan yang kuat dan erat antara variable terikat dan variable bebas dan penggunaan model tersebut dibenarkan.<sup>54</sup> Nilai koefisien determinasi mempunyai interval Nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>54</sup> Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm. 189.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

Universitas Islam Negeri Mataram diresmikan berdasarkan pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2017 pada Tanggal 3 April 2017. Sebelumnya lembaga ini adalah IAIN Mataram berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 91 Tahun 2004 tentang Alih Status STAIN Mataram menjadi IAIN Mataram. STAIN Mataram berdiri tahun 1997 berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sebelumnya, lembaga ini merupakan Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari' ah UIN Sunan Ampel yang telah berada di Mataram sejak tahun 1966. UIN Mataram menjadi satu-satunya lembaga pendidikan Tinggi Agama Islam Negeri di kawasan tenggara Indonesia yang berada di ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat.

Dari sisi *local-area-strategic*, UIN Mataram mempunyai tantangan yang besar dalam membangun kehidupan umat beragama yang harmonis. UIN Mataram berada di antara Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) dengan masyarakat mayoritas Nasrani dan Provinsi Bali dengan masyarakat mayoritas Hindu.

Posisi strategis dimaksud menjadikan UIN Mataram memiliki signifikansi yang tinggi dalam mengantisipasi perkembangan yang bergulir dengan cepat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional. Dengan demikian, UIN Mataram memiliki status dan peran yang sama dengan perguruan tinggi negeri yang lain. UIN Mataram dapat dijadikan alternatif utama bag siapa saja yang ingin meraih masa depan melalui perguruan tinggi negeri yang mengkhususkan diri pada kajian *Islamic studies* berkaitan dengan sosial kemasyarakatan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didirikan pada tahun 2017. Dalam Undang-Undang 21 tahun 2008 tentang bank syariah dan berbagai kebijakan pemerintah daerah yang mendukung praktik Ekonomi Syariah di provinsi Nusa Tenggara Barat dinisiasi dalam rangka merespon regulasi mengenal system keuangan islam.<sup>55</sup>

Pada tahun 2004 di buka program studi Ekonomi Syariah, dimana pada tahun tersebut Universitas Islam Negeri Mataram masih bernama

---

<sup>55</sup> Ahmad Amir Aziz dkk, *Rencana Strategis, Tugas Pokok dan Fungsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram*, (Mataram, FEBI, 2018)

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram yang berada di bawah naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Kemudian pada tahun 2016 disusul dengan program studi Perbankan Syariah dan kembali dengan program studi Pariwisata Syariah pada tahun 2017.<sup>56</sup>

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskriptif Data Responden

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner, penelitian ini mengambil responden dengan jumlah sebanyak 100 responden yang diambil sejak bulan februari 2023. Selanjutnya dari data tersebut akan di tampilkan informasi mengenai identitas responden yaitu jenis kelamin, angkatan, semester, dan jurusan mengenai Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram.

#### a. Klarifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Total	Presentasi
1	Laki-laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat hasil pengisian responden pada kuesioner, diperoleh data klasifikasi identitas responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yaitu 56 atau sebesar 56% responden dan jumlah data jenis kelamin perempuan 44 atau sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Mataram yang menjadi responden mayoritas didominasi oleh laki-laki.

<sup>56</sup> Iris Sri Vinasti, “ Peran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah, Mataram, 2022). Hlm 48.

**b. Klarifikasi Berdasarkan Angkatan**

**Tabel 4.2**  
**Angkatan Responden**

No	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1	2020	98	98%
2	2021	1	1%
3	2022	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat hasil pengisian responden pada kuesioner, diperoleh data klasifikasi identitas responden berdasarkan angkatan 2020 yaitu 98 atau sebesar 98% responden, berdasarkan angkatan 2021 yaitu 1 atau sebesar 1% dan jumlah data angkatan 2022 yaitu 1 atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Mataram yang menjadi responden mayoritas didominasi oleh angkatan 2020.

**c. Klarifikasi Berdasarkan Semester**

**Tabel 4.3**  
**Semester Responden**

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	II (2)	2	2%
2	IV (4)	5	5%
3	VI (6)	93	93%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat hasil pengisian responden pada kuesioner, diperoleh data klasifikasi identitas responden berdasarkan semester II (2) yaitu 2 atau sebesar 2% responden, berdasarkan responden semester IV (4) yaitu 5 atau sebesar 5% dan jumlah data berdasarkan semester VI (6) yaitu 93 atau sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Mataram yang menjadi responden mayoritas didominasi semester VI (6).

**d. Klarifikasi Berdasarkan Jurusan**

**Tabel 4.4**  
**Jurusan Responden**

No	Jurusan	Jurusan	Persentase (%)
1	Pariwisata Syariah	27	27%
2	Ekonomi Syariah	36	36%
3	Perbankan Syariah	37	37%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat hasil pengisian responden pada kuesioner, diperoleh data klasifikasi identitas responden berdasarkan jurusan Pariwisata Syariah yaitu 27 atau sebesar 27% responden, berdasarkan jurusan Ekonomi Syariah yaitu 36 atau sebesar 36%, dan jumlah data jurusan Perbankan Syariah 37 atau sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Mataram yang menjadi responden mayoritas didominasi oleh jurusan Perbankan Syariah.

**2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian ini memiliki 100 responden dan memiliki 5% dapat ditentukan bahwa nilai  $r_{tabel}$  pada uji ini sebesar 0,1955 dan dapat dikatakan valid memiliki standar Uji  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
E- Commerce Shopee (X1)	item 1	0.777711414	0,1955	Valid
	item 2	0.686138323	0,1955	Valid
	item 3	0.623944137	0,1955	Valid
	item 4	0.571339433	0,1955	Valid
	item 5	0.529856071	0,1955	Valid
	item 6	0.641693256	0,1955	Valid
	item 7	0.656180145	0,1955	Valid
	item 8	0.712802878	0,1955	Valid
	item 9	0.657775137	0,1955	Valid
Uang Saku (X2)	item 1	0.661028291	0,1955	Valid
	item 2	0.71625457	0,1955	Valid
	item 3	0.516057938	0,1955	Valid
	item 4	0.543028398	0,1955	Valid
	item 5	0.804813765	0,1955	Valid
	item 6	0.777903662	0,1955	Valid
	item 7	0.787851531	0,1955	Valid
Perilaku Konsuntif (Y)	item 1	0.613234514	0,1955	Valid
	item 2	0.691619992	0,1955	Valid
	item 3	0.796836143	0,1955	Valid
	item 4	0.466046744	0,1955	Valid
	item 5	0.493375804	0,1955	Valid
	item 6	0.674140006	0,1955	Valid
	item 7	0.738044548	0,1955	Valid
	item 8	0.750835706	0,1955	Valid
	item 9	0.688037613	0,1955	Valid
	item 10	0.79791983	0,1955	Valid
	item 11	0.468683032	0,1955	Valid
	item 12	0.577503784	0,1955	Valid
	item 13	0.605329128	0,1955	Valid

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel 4.5 di atas, dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel *E-Commerce* (X1), variabel Uang Saku (X2) dan Perilaku Konsumtif (Y) semuanya menghasilkan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan bisa untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Realibilitas

Setelah menguji validitas terhadap instrument penelitian, selanjutnya yaitu uji realibilitas ini dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrument. Realibilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Realibilitas menunjuk pada tingkat dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Instrument harus reliable yang berarti bahwa instrument yang cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.<sup>57</sup>

Suatu variabel dapat dikatakan reliable ketika memenuhi standar lulus Uji Cronbach's Alpa  $> 0,060$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Reability Coeffivcient	Cronbach's Alpa	Keterangan
<i>E-Commerce</i> Shopee (X1)	9	0.831166311	Reliabel
Uang Saku (X2)	7	0.81532854	Reliabel
Perilaku Konsumtif	13	0.880969441	Reliabel

*Sumber* :Data diolah 2023

<sup>57</sup>Lisda Nurul , “ *Pengaruh Penggunaan Figur Publik Dalam Kampanye Terhadap Tingkat Perolehan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat Tahun 2018* ” ,(Kota Bandung, Bandung 2019), hlm. 38-39.

**Tabel 4.7**  
***E-Commerce* Shopee**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

*Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 22*

**Tabel 4.8**  
**Uang Saku**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	7

*Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 22*

**Tabel 4.9**  
**Perilaku Konsumtif**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	13

*Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan uji reabilitas variabel *E-Commerce* Shopee (X1) memiliki 9 item yang menjadi indikator dan memiliki jumlah nilai 0,831166311 pada tabel Cronbach' s Alpha lebih besar dari 0.60. variabel yang ada dikatakan reliabel.

Pada uji reabilitas variabel uang saku (X2) memiliki 7 item yang menjadi indikator dan memiliki jumlah nilai 0.81532854 pada tabel Cronbach' s Alpha lebih besar dari 0.60. maka variabel X2 dikatakan reliabel.

Pada uji reabilitas variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki 13 item yang menjadi indikator dan memiliki nilai

0.880969441 pada tabel Cronbach' s Alpha lebih besar dari 0.60. variabel pada Perilaku Konsumtif (Y) dikatakan reliabel

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang di ambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Standar lulus uji normalitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Pelaksanaan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai uji *kolmogrov-smirnov* kurang atau sama dengan 0,05 maka nilai residua tidak berdistribusi normal jika sebaliknya maka berdistribusi normal.<sup>58</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI M A T A R A M		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.24293707
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.055
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sampel	Signifikansi
--------	--------------

<sup>58</sup> Ansofino dkk, " *Buku Ajar Ekonometrika* ", Yogyakarta: Deepublish, 2016, hlm.94

100	0,200
-----	-------

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi sempurna atau tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam data penelitian. Jika korelasinya tinggi maka penelitian tersebut dikatakan terdapat adanya gejala multikolinearitas atau terdapat gangguan penelitian.<sup>59</sup> Dilihat dari nilai tolerance jika nilai tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  Maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan dilihat dari nilai VIF jika nilai dari VIF tertulis lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.777	3.177		5.910	.000		
E-Commerce Shopee	.021	.147	.015	.140	.889	.667	1.498
Uang Saku	.865	.180	.511	4.815	.000	.667	1.498

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF sebesar  $1,498 < 10,00$  artinya tidak terjadi multikolonieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh *e-commerce* shopee dan uang saku terhadap perilaku konsumtif tidak terjadi multikolinieritas.

<sup>59</sup> Ansofino dkk, "Buku Ajar Ekonometrika", Yogyakarta: Deepublish, 2016, hlm. 94.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali merupakan Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).<sup>60</sup>

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya (ABS\_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (SIG) > 0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (SIG) < 0,05 maka terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.059	1.923		4.191	.000
E-Commerce	.046	.089	.064	.520	.604
Shopee					
Uang Saku	-.195	.109	-.219	-1.792	.076

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 22

<sup>60</sup> Ghozali, Imam. . Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2013. hlm. 34

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>E-Commerce</i> Shopee (X1)	0,604>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uang Saku (X2)	0,076>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda juga dikatakan sebagai suatu hubungan linier yang mengukur antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji regresi linier berganda dilakukan pada penelitian yang memiliki satu dependen dan memiliki variabel independen lebih dari satu.<sup>61</sup>

Sugiyono menyatakan persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai taksiran variable Kualitas Audit

a = Konstanta atau bila harga X=0

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X<sub>1</sub> = *E-Commerce* Shopee

X<sub>2</sub> = Uang Saku

---

<sup>61</sup> Rina Noviyanti Ariawaty dan Siti Novi Evita, “*Metode Kuantitatif Praktis*”, (Bandung: Bima Pratama Sejahtera, 2018), hlm. 32.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18.777	3.177		5.910	.000
	E-Commerce Shopee	.021	.147	.015	.140	.889
	Uang Saku	.865	.180	.511	4.815	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

*Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 18,777 + 0,021X_1 + 0,865X_2 + e$$

$$a = 18,777$$

$$b_1 = 0,021$$

$$b_2 = 0,865$$

jadi model persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 18,777 artinya nilai Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa di sebesar 18,777. Pada saat X1 (E-Commerce Shopee) dan X2 (Uang Saku) bernilai 0.
- 2) Nilai koefisien regresi (b1) untuk variabel E-Commerce Shopee (X1) memiliki nilai positif 0,021 artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel E-Commerce Shopee (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel E-Commerce Shopee (X1), maka akan menyebabkan kenaikan variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,021 dan sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel Uang Saku (X2) dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model tetap atau ceteris paribus.
- 3) Nilai koefisien regresi (b2) untuk variabel Uang saku (X2) memiliki nilai positif dan signifikan sebesar 0,865 artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel Uang Saku (X2) mempunyai pengaruh yang positif

terhadap Perilaku konsumtif (Y). dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel Uang Saku (X2) maka akan menyebabkan kenaikan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,865 dan sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel *E-Commerce* Shopee (X1) dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model tetap atau *ceteris paribus*.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat di dasarkan pada dua hal, yakni tingkat signifikan atau probalitas ( $\alpha$ ) dan tingkat kepercayaan atau confidence interval.

### 1) Uji t (Parsial)

Peneliti menyadari dengan baik bahwa hubungan antara variable bebas dengan variable tidak bebas mungkin menjadi positif, negative, ataupun nol. Oleh karena itu, secara kritis dipilih uji t dua sisi. Hipotesis nol akan ditolak apabila perhitungan t lebih besar dari nilai uji kritis dalam table. Variabel independen dapat dikatakan mempengaruhi secara bersama-sama apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau nilai f hitung > r tabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.777	3.177		5.910	.000
	E-Commerce Shopee	.021	.147	.015	.140	.889
	Uang Saku	.865	.180	.511	4.815	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

*Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jika nilai sig variabel X1 (*E-Commerce* Shopee )  $0,889 > 0,05$  yang berarti variabel X1 (*E-Commerce* Shopee) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sementara variabel X2 (Uang Saku) memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel X2 (Uang Saku) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

## 2) Uji f (Uji Kelayakan Model)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Uji f digunakan untuk melihat suatu tafsiran parameter yang menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama.<sup>62</sup>

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

- c)  $H_0$  :tidak ada pengaruh signifikan (positif) dari masing-masing variable bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variable terikat Y.
  - d)  $H_0$  :berpengaruh signifikan terhadap masing-masing variable bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variable terikat Y.
- Tingkat keputusan signifikansi adalah (0,05)
- c) *Pvalue* <0,05 menunjukkan bahwa uji F ini layak untuk digunakan pada penelitian.
  - d) *Pvalue* >0,05 menunjukkan bahwa uji F ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 4.15 Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1924.156	2	962.078	17.969	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5193.554	97	53.542		
	Total	7117.710	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Uang Saku, E-Commerce Shopee

*Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jika nilai signifikansi untuk variabel *E-Commerce* Shopee ( $X_1$ ) dan Uang Saku ( $X_2$ )  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan terdapat pengaruh variabel *E-Commerce* Shopee ( $X_1$ ) dan Uang Saku ( $X_2$ ) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

<sup>62</sup> Ali Hasan Zein, " *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Peneliti di Bidang Manajemen, Teknik, pendidikan, dan Eksperimen* ", Yogyakarta: Deepublish, 2020, hlm .142.

### 3) Uji Determinasi (R Square)

koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dinyatakan dengan persentase. Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi dalam variable terikat pada model yang diterangkan oleh variable bebasnya. Dimana apabila nilai  $R^2$  mendekati 1, maka terbukti bahwa ada hubungan yang kuat dan erat antara variable terikat dan variable bebas dan penggunaan model tersebut dibenarkan.<sup>63</sup> Nilai koefisien determinasi mempunyai interval Nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Determinasi (R Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 <sup>a</sup>	.270	.255	7.317

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, E-Commerce Shopee

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.270 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel *E-Commerce* Shopee (X1) dan Uang Saku (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 27,0%.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *e-commerce* bertanda positif yaitu sebesar 0,021 artinya *e-commerce* berbanding lurus atau searah dengan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengguna *e-commerce* maka semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,889 > 0,05$  artinya *e-commerce* shopee tidak berpengaruh terhadap

<sup>63</sup> Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm. 189.

perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis  $X_1$  menolak  $H_a$  dan menerima  $H_o$ . Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Ditolaknya  $H_o$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee tidak selalu berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut teori Mittal *E-commerce* yaitu suatu aplikasi yang mendukung segala aktivitas jual beli secara online atau melalui media elektronik.<sup>64</sup> Dimana budaya dalam berkonsumsi saat ini sudah semakin maju yaitu melakukan pembelian suatu barang melalui *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari, dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop”. Dengan hasil penelitian yaitu menunjukkan tidak ada pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif di masyarakat Magetan hal tersebut terbukti dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $0,075 > 0,05$ ) hal ini menunjukkan *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat Magetan.<sup>65</sup>

Terjadinya hubungan tidak searah antara *E-Commerce* dan perilaku konsumtif diartikan bahwa mahasiswa FEBI UIN Mataram masih melakukan konsumsi secara wajar dan tidak berlebih-lebihan meskipun terdapat kemudahan akses dalam menggunakan *E-Commerce* Shopee untuk belanja. Hal ini harus dipertahankan karena meskipun terdapat kemudahan mahasiswa harus tetap mampu mengimbangi serta memprioritaskan kebutuhan dasar mereka sehingga tidak menjadikan mereka berperilaku konsumtif.

## **2. Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif.**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Uang Saku bertanda positif, yaitu sebesar 0,865 artinya Uang Saku berbanding lurus atau searah dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN

---

<sup>64</sup> Martika Siti Mubarakah, Vivi Pratiwi, “Pengaruh E-commerce, Uang saku, dan Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19”, *JEBU (Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Udayana)* Vol. 11, No. 04 (April 2022), hlm 498.

<sup>65</sup> Dwi Lestari, “Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop”, (Skripsi, FEBI Ponorogo, Ponorogo 2021).hlm 71

Mataram. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin banyak Uang Saku maka semakin meningkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya Uang Saku berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis  $H_2$  menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Hal ini menunjukkan bahwa Uang Saku berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Diterimanya  $H_a$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Uang Saku berpengaruh terhadap tinggi rendahnya Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram. Jumlah Uang Saku yang tinggi mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif seperti meningkatnya intensitas gaya hidup. Jumlah uang yang digunakan untuk kebutuhan pun juga mengalami peningkatan seperti jumlah uang untuk makan, kebersihan, bahkan juga terjadi peningkatan terhadap jumlah uang yang digunakan untuk transportasi. Hal ini sesuai dengan teori Sipunga dan Muhammad, Semakin tinggi Uang Saku yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif mahasiswa. Sebaliknya jika Uang Saku yang dimiliki mahasiswa semakin rendah maka semakin rendah Perilaku Konsumtif mahasiswa.<sup>66</sup> Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian Nakhly, dengan judul “ Pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” yang menyatakan Uang Saku berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau hal tersebut terbukti dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel baik untuk kesalahan 5% maupun 1% ( $0, < 0,495 > 0$ ), maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. yang artinya ada pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Sipunga, N. S., & Muhammad, A.H. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja di Tinjau dari Pendapatan Orang Tua pada Siswa-siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1), hlm 62.

<sup>67</sup> Nakhly, Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, (Skripsi, Fkip UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2021), hlm 105.

Uang Saku yang besar tidak boleh diabaikan atau dijadikan kebiasaan. Oleh karena itu, hendaknya mahasiswa mengelola Uang Sakunya dengan baik dan memprioritaskan barang-barang yang menjadi kebutuhan terlebih dahulu sehingga tidak perlu membeli barang yang tidak dibutuhkan sehingga mengurangi Perilaku Konsumsinya saat berbelanja.

### **3. Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,270. Hal ini dapat diartikan bahwa *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 27% sedangkan 73% dipengaruhi oleh faktor lain.

Diterimanya  $H_a$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram. Sehingga apabila kedua variabel yaitu *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku dilakukan secara bersamaan jika tidak mampu mengontrol akan dipengaruhi oleh Perilaku Konsumtif. Hal ini sesuai dengan teori Dahlan menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif merupakan suatu Perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata.<sup>68</sup> Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian Syamsidar To'longan, dengan judul "Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo" yang menyatakan bahwa variabel Uang Saku dan Gaya Hidup secara simultan

---

<sup>68</sup> Abu Al-Gifari, *Remaja Korban Mode* (Bandung: Mujahid, 2003), hlm 11.

(bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo hal tersebut terbukti dengan  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel ( $276,457 > 3,093$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya Uang Saku dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif FEBI IAIN Palopo.<sup>69</sup> Hasil uji ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rani Ramdaniyati, yaitu dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi” yang menyatakan *E-Commerce* dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi hal tersebut terbukti dengan nilai  $f$  hitung 87,024 dengan signifikansi 0,000 yang berarti *E-Commerce* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi.<sup>70</sup>

Dengan adanya pemahaman tentang Perilaku Konsumtif ini diharapkan mahasiswa mampu lebih selektif dalam menentukan pilihan barang yang akan dikonsumsi. Mereka harus mampu mengutamakan kebutuhan yang paling utama serta mampu menyesuaikan dengan kemampuan belanja sesuai dengan pengelolaan Uang Saku yang baik sehingga tidak terjadinya Perilaku Konsumtif.

---

<sup>69</sup> Syamsidar To' longan, “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”, (Skripsi: FEBI IAIN Palopo 2022), hlm 59.

<sup>70</sup> Rani Ramdaniyati, “Pengaruh *E-Commerce* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi”, (Skripsi: FKIP Universitas Siliwangi, Tasikmalaya 2019), hlm 62

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

berdasarkan temuan data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Commerce* Shopee tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan secara parsial/individu (uji-t), bahwa variabel X1 (*E-Commerce* Shopee) dengan nilai signifikansi  $0,889 > 0,05$ . dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X1 menolak  $H_a$  dan menerima  $H_o$ . Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa.
2. Uang Saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Mataram. Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear sebesar 0,865 yang menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada hasil uji parsial (X2) sebesar 0,000 dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Konsumtif (Y).
3. *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Mataram. Berdasarkan hasil perhitungan uji serempak/stimultan (uji f) dengan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hal tersebut dikatakan berpengaruh signifikansi secara stimultan antara X1 (*E-Commerce* Shopee) dan X2 (Uang Saku) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada mahasiswa FEBI UIN Mataram

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dapat meningkatkan pengelolaan uang saku dan memanfaatkan uang saku yang ada berdasarkan kebutuhannya. Sehingga mampu menahan perilaku yang konsumtif mahasiswa untuk pembiayaan tak terduga di masa yang akan datang
2. Kepada mahasiswa FEBI untuk lebih bijak dalam mengatur pola konsumsi dengan cara membuat list skala prioritas barang

yang akan dibeli agar mampu memanfaatkan uang saku yang ada dalam mengkonsumsi barang berdasarkan tingkat kepentingan

3. Dengan segala keterbatasan yang ada pada peneliti, tentunya hasil penelitian ini tidaklah sempurna, sehingga diharapkan dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sejenis, hendaknya dapat meneliti lebih luas lagi dengan menambah variabel lainnya yang ada kaitanya dengan pengaruh E-Commerce Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/Jurnal

- Abu Al-Gifari, “ *Remaja Korban Mode* ”, Bandung: Mujahid, 2003.
- Ahmad Amir Aziz dkk, *Rencana Strategis, Tugas Pokok dan Fungsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram*, Mataram, FEBI, 2018.
- Ainun Faizah, *Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Surabaya, Surabaya 2020.
- Ali Hasan Zein, “ *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Peneliti di Bidang Manajemen, Teknik, pendidikan, dan Eksperimen* ”, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Anindya Vega Amalia, *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*, Skripsi: Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo 2022.
- Anshori Muslich ,dan Iswati Sri.” *Metodologi Penelitian Kuantitatif* ”. Surabaya: Airlangga Cet-1 University Press, 2019.
- Ansofino dkk, “ *Buku Ajar Ekonomitrika* ”, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Cris Harijianto, “ *Cara Jitu Mengelola Uang saku* ”, Yogyakarta: CV. Kompetensi Terapan Sinergi Pustaka, 2007.
- Devia Chalisa, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen alam Perspektif Ekonomi Islam studi terhadap mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, Skripsi, FEBI Banda Aceh, Banda Aceh 2021.
- Diani Tiona, *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa*, Skripsi ,FPP UN Jakarta ,Jakarta 2019.
- Dr. Priyono, MM, “ *Metode Penelitian Kuantitatif* ”, Taman Sidoarjo: Revisi 2018.
- Dwi Lestari, *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*, Skripsi, FEBI Ponorogo, Ponorogo 2021.
- Eka Wanora, *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk Market Place Shopee Terhadap Minat Beli Studi pada Mahasiswa*, Skripsi: FEBI UIN Mataram 2022, ataram 2022.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2013.
- Hanipah, *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif untuk Produk Fashion dalam Perspektik Ekonomi Syariah Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry*, Skripsi, FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2020.
- Husnaini Usman, “ *Metode Penelitian Social* ”, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

- Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Iris Sri Vinasti, Peran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah, Mataram, 2022.
- Irma Nurvia Yulianti, Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten, Skripsi, FEBI UIN SMH Banten, Banten 2021.
- Lisda Nurul, Pengaruh Penggunaan Figur Publik Dalam Kampanye Terhadap Tingkat Perolehan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat Tahun 2018, Kota Bandung, Bandung 2019.
- M. Ali Sodik & Dr. Sandu Siyoto, “*Dasar Metode Penelitian*”, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Cet 1, 2015.
- Martika Siti Mubarakah, Vivi Pratiwi, Pengaruh E-commerce, Uang saku, dan Literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19, JEBU (Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Udayana Vol. 11, No. 04 April 2022).
- Mega Krisdayanti, Pengaruh Literasi Ekonomi, inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, dan Control Diri terhadap Minat Menabung Mahasiswa, Platform Riset Mahasiswa Akuntansi, Vol.1, No.2, 2020.
- Mulyadi Nitisusastro, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*”, Bandung: ALFABETA, 2013.
- Mur Yusuf, “*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif*”, & *Penelitian Gabungan*, Jakarta: Panadamedia Grup, Cet. Ke-4, 2017.
- Muurtadho Ridwan, Sikap Boros: Dari Normatif Teks ke Praktik Keluarga Muslim. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol 11, nomor 2, 2019.
- Nakhly, Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi, Fkip UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2021.
- Nur Rianto, *Teori Makro Ekonomi Islam*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Paul.W. Lermite dan Jennifer Merrit, “*Agar Anak Pandai Mengelola Uang*”, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Rani Ramdaniyati, Pengaruh E-Commerce dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi, Skripsi: FKIP Universitas Siliwangi, Tasikmalaya 2019.
- Rida Nur Afiah, Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jakarta, Jakarta 2020.
- Ridwan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rina Noviyanti Ariawaty dan Siti Novi Evita, “*Metode Kuantitatif Praktis*”, Bandung: Bima Pratama Sejahtera, 2018.
- Sabila Syarafina, Pengaruh Intensitas Mengakses E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan, Skripsi, Fakultas Ilmu Akwah dan Ilmu Komunikasi Jakarta, Jakarta 2022

- Sandu Siyoto & Ali Sodik, “*Dasar Metode Penelitian*”, Yogyakarta: Media Publishing, Cet. 1, 2015.
- Sipunga, N. S., & Muhammad, A.H. . Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja di Tinjau dari Pendapatan Orang Tua pada Siswa-siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3 1 2014.
- Siregar, Syofian. “*Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*” . Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sukarno Wiboo dan Dedi Supriyadi, “*Ekonomi Mikro Islam*”, Bandung: Pustaka Setia, 2013. Cet. 1.
- Sumartono, “*Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*”, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Suryani dan Hendryadi, “*Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”, Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.cet ke-3 ,Februari 2018.
- Sutriati, dkk, Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau, *Jom Fkip*, Vol 5 ,Edisi 1 Januari-Juni 2018.
- Syamsidar To’ longan, Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Palopo, Skripsi: FEBI IAIN Palopo 2022.
- Tim penyusun,” *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2021*”, UIN Mataram, 2021.
- Tim penyusun,” *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2022*”, UIN Mataram, 2022.
- Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen*”, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Wiranata Sujarweni. “*Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*”.Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

#### Website

- Shopee, “*tentang shopee*”, dalam [Http://careers.shopee.co.id/about](http://careers.shopee.co.id/about) di akses tanggal 22 Juni 2022, pukul 10.54.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN UANG SAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI UIN MATARAM

Dalam rangka penyelesaian Skripsi saya Kriizbayani bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram” sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kusioner ini.

##### A. Identitas Responden.

1. Apakah anda pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee (jika iya silahkan lanjutkan)?
  - a. a.Iya
  - b.tidak
2. Nama Responden:
3. Jenis kelamin:
  - a. a.laki-laki
  - b.Perempuan
4. Angkatan berapa:
  - a. a.2020
  - b.2021
  - c.2022
5. Semester berapa:
  - a. a.VI (6)
  - b.IV (4)
  - c.II (2)
6. Jurusan apa:
  - a. a.Pariwisata Syariah
  - b.Ekonomi Syariah
  - c.Perbankan Syariah

##### B. Daftar kuesioner

Mohon untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi dan keadaan anda saat ini dengan memilih salah satu pilihan di bawah ini:

Keterangan:

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. *E-Commerce* Shopee (X1)

No	Butir Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>a. Metode Pembayaran</b>					
1	Dengan adanya metode pembayaran sederhana secara online saya dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka (contoh transfer bank, kartu kredit/debit pembayaran, bayar tunai di mitra agen) membuat saya lebih bersifat konsumtif (boros).				
2	Dengan metode pembayaran sederhana menjadikan mudah bertransaksi, dan mempengaruhi tingkat konsumtif (boros)				
<b>b. Pengiriman Gratis Ongkir (COD)</b>					
3	Saya dapat melakukan pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan karna dengan adanya fitur COD (Pengiriman gratis) dan membuat saya lebih bersifat konsumtif (boros).				
4	Dengan adanya fitur COD (Pengiriman gratis) dapat mempermudah pembelian pada aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee yang mempengaruhi tingkat konsumtif (boros).				
<b>c. Harga Barang yang Lebih Ekonomis Dari Toko</b>					
5	Harga dari produk dan jasa pada <i>E-Commerce</i> Shopee lebih murah dibandingkan dengan toko offline yang mempengaruhi tingkat konsumtif (boros) pada diri saya.				
<b>d. Pembiayaan Jangka Pendek (Pembayaran di Lain Waktu)</b>					

6	Saya melakukan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee dengan menggunakan PayLater (pembayaran di lain waktu 12,6,3 bulan) yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros) pada diri saya.				
7	Dengan adanya fitur PayLater dapat mempermudah pembelian pada aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros) pada diri saya.				
<b>e. Pengiriman Lintas Daerah</b>					
8	Dengan adanya <i>E-Commerce</i> Shopee saya mampu membeli barang dari luar negeri tanpa harus keluar negeri yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros).				
9	Dengan adanya <i>E-Commerce</i> Shopee saya dapat membeli barang di luar daerah tanpa harus datang ke toko secara langsung yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros)				

## 2. Uang Saku (X2)

No	Butir Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>a. Pemberian Orang tua</b>					
1	Uang yang diberikan orang tua saya cukup untuk memenuhi kebutuhan saya 1 bulan yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros) pada diri saya.				

2	Saya menggunakan uang saku dari orang tua untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang saya inginkan dan dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros) pada diri saya.				
<b>b. Penghasilan Sendiri</b>					
3	Uang dari penghasilan saya dapatkan sesuai dengan harapan untuk membeli barang dan jasa yang saya inginkan, yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros)				
4	Penghasilan yang saya dapatkan hasil dari kerja keras saya setiap bulan, yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif pada diri saya saat gaji .				
<b>c. Beasiswa</b>					
5	Saya menggunakan uang saku dari beasiswa untuk melakukan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros) pada diri saya.				
6	Uang saku dari beasiswa cukup untuk memenuhi barang dan jasa yang saya inginkan yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros).				
7	Uang saku dari beasiswa saya gunakan untuk membeli keinginan saya yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif (boros) pada diri saya.				

### 3. Perilaku Konsumtif (Y)

No	Butir Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
<b>a. Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan dan Gengsi</b>					
1	Saya sering membeli barang hanya untuk mengikuti trend.				

2	Saya sering membeli pakaian model terbaru supaya terlihat modis.				
3	Saya sering membeli barang mahal demi menjaga gengsi.				
<b>b. Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah</b>					
4	Ketika ada promo pada suatu produk saya langsung membelinya.				
5	Saya sering membeli barang hanya karna menginginkan hadiahnya.				
<b>c. Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga (Bukan Atas Dasar Manfaat dan kegunaannya)</b>					
6	Saya sering membeli barang walaupun harganya di luar kemampuan saya.				
7	Selama masih memiliki uang saya terus membeli barang.				
8	Saya sering membeli barang yang memiliki karena mewah dan elegan.				
9	Saya lebih suka membeli barang yang bermerek (branded)				
10	Saya membeli barang mahal karena membuat bangga.				
11	Menggunakan barang mahal tidak mempengaruhi rasa percaya diri saya.				
<b>d. Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis</b>					
12	Saya sering membeli barang baru walaupun barang yang lama masih bisa digunakan.				
13	Saya membeli barang dengan jenis yang sama namun memiliki merek yang berbeda.				

Lampiran 2 Tabulasi Data

No Responden	TABULASI X1 (E-COMMERCE SHOPEE)									Total X1
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	
1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
2	2	3	1	4	3	3	2	1	2	21
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	3	3	2	3	3	1	2	3	2	22
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
7	3	3	2	3	4	4	4	4	4	31
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
9	2	1	2	3	3	2	2	3	3	21
10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
11	2	3	2	2	2	2	2	3	3	21
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
13	2	3	2	4	3	3	3	3	3	26
14	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
17	4	3	1	3	4	3	3	3	4	28
18	1	1	3	2	3	1	2	2	1	16
19	3	4	1	2	4	3	2	1	1	21
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
21	3	3	3	3	3	1	1	3	3	23
22	1	1	3	3	3	3	3	3	2	22
23	2	4	3	3	3	2	3	4	4	28
24	4	4	4	4	4	1	1	2	2	26
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
26	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
27	3	4	3	3	3	2	2	3	4	27
28	3	2	2	3	3	2	2	3	2	22
29	2	3	3	3	3	2	2	2	3	23
30	3	3	1	2	3	2	2	3	3	22
31	1	1	1	2	1	1	1	2	2	12
32	4	1	4	4	4	4	4	4	4	33

33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
34	2	3	2	1	1	4	3	2	3	21
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	2	4	4	4	4	2	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32
43	4	3	4	4	3	3	3	2	1	27
44	4	3	2	3	1	3	3	3	2	24
45	3	3	4	4	2	1	3	1	2	23
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
47	4	4	3	1	2	3	3	2	3	25
48	4	3	3	3	2	2	2	2	2	23
49	2	4	3	1	4	1	4	3	2	24
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
51	2	1	3	2	4	3	2	2	2	20
52	1	1	1	1	4	3	1	2	2	16
53	1	1	3	3	3	4	4	1	1	21
54	3	3	3	4	4	3	4	2	2	28
55	3	3	1	2	4	1	4	1	1	20
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
58	1	2	3	2	3	3	2	2	4	22
59	1	1	2	1	2	3	4	2	2	18
60	3	3	3	2	4	2	3	1	1	22
61	1	2	3	2	4	3	4	1	2	22
62	1	2	2	3	4	2	2	1	2	19
63	2	2	4	4	2	1	1	2	1	19
64	1	1	3	4	2	2	1	2	1	17
65	2	2	3	3	4	1	1	2	2	20
66	2	1	1	2	3	1	2	1	1	14
67	2	2	3	3	4	1	1	2	1	19

68	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
69	2	1	3	3	2	4	4	1	1	21
70	1	2	1	1	3	1	1	1	2	13
71	2	1	2	1	3	3	3	1	1	17
72	1	2	4	3	4	3	4	1	1	23
73	2	1	3	4	3	2	2	3	3	23
74	1	1	3	4	2	3	3	1	1	19
75	2	1	3	4	3	4	3	3	4	27
76	2	1	3	4	3	4	3	1	2	23
77	1	2	4	3	2	3	3	2	2	22
78	2	1	3	4	1	2	1	3	3	20
79	2	1	3	3	2	1	1	2	3	18
80	2	1	3	4	4	1	1	3	3	22
81	2	1	4	4	3	3	3	1	1	22
82	2	2	3	4	4	1	1	2	1	20
83	3	4	3	4	3	3	4	1	2	27
84	2	1	4	4	2	1	1	2	4	21
85	2	2	4	4	3	1	1	2	3	22
86	1	1	3	3	3	4	4	2	3	24
87	3	4	3	3	3	1	2	1	4	24
88	2	2	1	1	4	3	3	1	2	19
89	2	1	3	3	4	2	2	1	1	19
90	3	3	4	4	3	4	4	1	4	30
91	1	1	4	4	3	1	1	2	4	21
92	3	3	3	3	4	4	4	2	3	29
93	1	2	4	4	4	2	2	2	3	24
94	2	2	3	3	1	2	2	1	3	19
95	3	3	4	4	2	3	3	2	4	28
96	1	1	3	3	2	1	1	2	2	16
97	2	2	3	3	3	4	4	1	1	23
98	2	2	3	3	2	4	3	2	3	24
99	3	4	3	4	2	1	1	1	1	20
100	2	2	3	4	2	1	1	2	3	20

No Responden	TABULASI X2 (UANG SAKU)							Total X2
	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	
1	3	3	3	3	3	2	3	20
2	3	3	3	1	1	1	1	13
3	2	3	2	2	3	3	3	18
4	2	2	3	3	2	2	2	16
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	3	4	2	4	4	3	4	24
7	1	3	4	1	1	1	1	12
8	1	1	1	1	1	1	1	7
9	2	3	3	3	2	2	2	17
10	3	3	3	2	3	4	4	22
11	2	2	3	3	1	2	2	15
12	2	2	2	2	2	2	2	14
13	3	2	3	3	2	2	2	17
14	3	4	4	4	4	4	4	27
15	1	1	1	1	1	1	1	7
16	4	4	3	3	4	3	4	25
17	1	1	3	3	3	3	3	15
18	2	1	3	3	1	1	1	12
19	1	2	3	4	4	3	2	19
20	2	3	3	3	3	3	3	20
21	2	3	2	2	2	2	2	15
22	2	2	2	2	2	2	2	14
23	1	4	4	4	3	4	3	23
24	1	4	3	1	1	3	4	17
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	3	3	2	2	2	2	2	16
27	3	3	3	4	2	3	2	20
28	2	3	3	3	3	2	2	18
29	2	2	3	3	3	2	3	18
30	2	1	2	3	2	2	1	13
31	1	1	1	1	1	1	1	7
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	2	3	3	3	3	3	3	20

34	4	3	4	3	4	4	3	25
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	1	1	2	2	1	2	2	11
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	3	2	4	4	2	3	3	21
43	3	2	1	4	2	2	3	17
44	3	3	1	2	3	4	3	19
45	4	3	2	2	1	1	2	15
46	1	1	3	3	2	2	2	14
47	2	2	1	1	1	1	1	9
48	3	3	4	4	1	1	1	17
49	1	1	1	1	4	3	4	15
50	1	1	1	1	1	1	1	7
51	4	4	3	3	1	1	1	17
52	3	4	1	3	3	3	4	19
53	1	1	4	4	1	1	2	14
54	2	2	4	4	2	2	1	17
55	1	1	4	4	2	2	1	15
56	1	2	3	4	4	4	4	22
57	3	3	3	3	2	2	2	18
58	2	3	2	4	1	3	2	17
59	1	2	4	3	2	2	2	16
60	4	4	1	1	3	3	3	19
61	3	3	1	1	2	2	1	13
62	3	4	2	2	3	4	3	21
63	2	2	3	3	1	2	1	14
64	4	4	3	3	2	1	1	18
65	1	1	3	3	2	2	1	13
66	1	1	4	3	3	3	3	18
67	4	4	3	3	2	1	1	18
68	3	3	3	3	3	3	3	21

69	3	4	3	3	2	1	1	17
70	3	3	4	4	3	3	4	24
71	4	3	4	4	1	1	1	18
72	2	1	4	4	1	1	1	14
73	1	1	3	3	2	2	2	14
74	3	4	3	3	2	2	2	19
75	1	2	3	3	3	3	3	18
76	4	3	4	3	4	3	3	24
77	2	2	4	4	2	2	2	18
78	1	1	4	4	2	2	1	15
79	4	4	4	4	2	1	2	21
80	1	1	3	4	2	2	2	15
81	3	3	4	3	1	1	1	16
82	2	1	3	3	2	2	2	15
83	3	3	4	4	3	3	3	23
84	1	2	3	3	4	4	3	20
85	3	4	4	3	2	2	1	19
86	3	3	4	3	1	1	1	16
87	1	1	4	4	2	2	1	15
88	3	4	4	4	3	3	4	25
89	3	4	4	4	3	3	4	25
90	4	4	4	4	3	3	4	26
91	1	1	3	3	2	2	2	14
92	1	1	3	4	2	2	1	14
93	1	1	3	3	1	2	2	13
94	1	2	3	3	2	2	2	15
95	2	2	3	3	1	1	2	14
96	1	2	3	3	1	1	1	12
97	3	3	4	3	3	3	4	23
98	1	1	4	4	2	2	2	16
99	2	1	3	3	2	2	2	15
100	2	1	4	4	2	1	2	16

No Responden	TABULASI Y (PERILAKU KONSUMTIF)													T
	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10	Y.P11	Y.P12	Y.P13	
1	3	4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	
2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
4	3	3	2	4	2	1	3	3	1	1	1	2	3	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	
7	1	3	1	1	1	2	3	2	4	2	2	1	1	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	3	1	1	4	3	2	3	1	1	1	2	3	3	
10	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
12	2	1	1	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	
13	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	
14	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
15	4	4	4	1	3	4	4	1	2	4	4	3	3	
16	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
17	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	
18	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	
19	1	2	3	4	4	3	2	1	4	3	3	1	3	
20	4	2	1	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	
21	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
23	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
24	3	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	
25	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
26	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	
27	4	2	1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	3	
28	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
29	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	
30	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	

34	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	4	1
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	1	1	2	4	1	3	1	3	1	3	1	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	2	2	4	2	1	3	2	2	4	3	2	3
43	4	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	4
44	2	2	3	1	4	3	2	1	3	2	1	4	1
45	3	3	3	2	2	1	4	2	3	1	2	3	4
46	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	2
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
49	3	4	1	4	2	1	1	2	2	1	1	1	4
50	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
51	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	1	3	3
52	1	3	1	4	4	1	2	4	3	1	3	2	
53	4	4	4	2	2	1	4	3	4	4	2	4	4
54	1	1	4	2	4	3	2	1	3	3	1	3	4
55	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3
56	1	1	1	3	1	3	3	4	4	2	2	3	3
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
58	3	1	2	2	3	3	4	3	3	1	4	2	2
59	1	4	3	1	1	4	4	4	4	3	1	4	3
60	4	3	3	4	1	2	4	3	4	3	2	3	3
61	2	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	3
62	4	3	3	2	1	3	4	3	4	3	2	4	4
63	3	3	2	4	1	2	4	2	4	2	2	4	4
64	1	1	2	3	1	3	4	2	3	2	2	4	3
65	1	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2
66	3	3	1	1	1	3	4	2	4	3	2	3	3
67	4	4	3	2	1	4	4	3	4	4	1	2	4
68	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2

69	3	4	3	1	2	4	4	3	4	3	2	2	4
70	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	1
71	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	1	4
72	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	1	3	4
73	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4
74	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4
75	1	2	2	3	2	2	4	2	4	3	2	3	4
76	3	3	4	1	1	3	4	4	4	3	1	4	4
77	3	3	3	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4
78	1	2	2	2	1	2	4	2	3	3	4	3	4
79	3	3	2	1	1	1	4	3	3	3	2	3	4
80	1	2	1	2	1	2	4	2	3	2	1	3	3
81	3	3	4	2	1	3	4	3	4	3	2	3	4
82	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	4	3
83	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3
84	2	3	2	2	2	4	4	2	4	3	1	4	3
85	3	3	2	1	2	4	3	3	4	3	2	4	4
86	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4
87	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3
88	3	3	4	1	1	2	3	4	4	3	2	4	4
89	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	1	4	3
90	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4
91	3	4	2	1	1	2	3	1	3	3	2	3	4
92	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	2	3
93	2	1	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3
94	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	3	4
95	1	3	1	2	1	3	2	2	4	3	4	3	3
96	2	1	2	1	1	1	3	2	4	2	3	3	4
97	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	1	3	3
98	1	1	2	2	1	2	3	3	4	3	1	3	4
99	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4
100	4	3	3	3	1	4	4	3	4	3	1	3	4

**Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

**Hasil Uji Validitas  
E-Commerce Shopee**

**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	Total
X01	Pearson Correlation	1	.746**	.339*	.366**	.325*	.355*	.399*	.563**	.424**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.746**	1	.252*	.195	.345*	.228*	.384*	.428**	.379**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.052	.000	.023	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.339**	.252*	1	.681**	.228*	.264*	.297*	.343**	.340**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.000	.023	.008	.003	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.366**	.195	.681*	1	.246*	.193	.111	.326**	.336**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.000		.014	.055	.274	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.325**	.345**	.228*	.246*	1	.227*	.335*	.291**	.180	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.023	.014		.023	.001	.003	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X06	Pearson Correlation	.355**	.228*	.264*	.193	.227*	1	.771*	.320**	.325**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.008	.055	.023		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.399**	.384**	.297*	.111	.335*	.771*	1	.259**	.211*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.274	.001	.000		.009	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.563**	.428**	.343*	.326**	.291*	.320*	.259*	1	.661**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.001	.009		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.424**	.379**	.340*	.336**	.180	.325*	.211*	.661**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.072	.001	.035	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.778**	.686**	.624*	.571**	.530*	.642*	.656*	.713**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Uang Saku

### Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01 Pearson Correlation	1	.778**	.182	.177	.344*	.268**	.342**	.661**
Sig. (2-tailed)		.000	.069	.077	.000	.007	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X02 Pearson Correlation	.778*	1	.181	.087	.414*	.424**	.462**	.716**
Sig. (2-tailed)	.000		.072	.388	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X03 Pearson Correlation	.182	.181	1	.728*	.198*	.159	.145	.516**
Sig. (2-tailed)	.069	.072		.000	.048	.115	.150	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X04 Pearson Correlation	.177	.087	.728*	1	.295*	.246*	.197*	.543**
Sig. (2-tailed)	.077	.388	.000		.003	.013	.049	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X05 Pearson Correlation	.344*	.414**	.198*	.295*	1	.826**	.798**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.003		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X06 Pearson Correlation	.268*	.424**	.159	.246*	.826*	1	.819**	.778**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.115	.013	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X07 Pearson Correlation	.342*	.462**	.145	.197*	.798*	.819**	1	.788**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.150	.049	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.661*	.716**	.516*	.543*	.805*	.778**	.788**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01 Pearson Correlation	1	.778**	.182	.177	.344**	.268**	.342**	.661**
Sig. (2-tailed)		.000	.069	.077	.000	.007	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X02 Pearson Correlation	.778**	1	.181	.087	.414**	.424**	.462**	.716**
Sig. (2-tailed)	.000		.072	.388	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X03 Pearson Correlation	.182	.181	1	.728*	.198*	.159	.145	.516**
Sig. (2-tailed)	.069	.072		.000	.048	.115	.150	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X04 Pearson Correlation	.177	.087	.728**	1	.295**	.246*	.197*	.543**
Sig. (2-tailed)	.077	.388	.000		.003	.013	.049	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X05 Pearson Correlation	.344**	.414**	.198*	.295*	1	.826**	.798**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.003		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X06 Pearson Correlation	.268**	.424**	.159	.246*	.826**	1	.819**	.778**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.115	.013	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X07 Pearson Correlation	.342**	.462**	.145	.197*	.798**	.819**	1	.788**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.150	.049	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.661**	.716**	.516**	.543*	.805**	.778**	.788**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Perilaku Konsumtif

#### Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	Total
X01 Pearson Correlation	1	.617*	.511*	.236*	.222*	.245*	.349**	.416*	.196	.345*	.269**	.290**	.412**	.613**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.027	.014	.000	.000	.050	.000	.007	.003	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02 Pearson Correlation	.617**	1	.645*	.228*	.281**	.377*	.408**	.445*	.397*	.516*	.173	.305**	.340**	.692**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.086	.002	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03 Pearson Correlation	.511**	.645*	1	.243*	.487**	.500*	.531**	.529*	.449*	.635*	.238*	.436**	.419**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04 Pearson Correlation	.236*	.228*	.243*	1	.516**	.176	.144	.344*	.155	.220*	.261**	.114	.194	.466**
Sig. (2-tailed)	.018	.022	.015		.000	.079	.154	.000	.123	.028	.009	.261	.053	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05 Pearson Correlation	.222*	.281*	.487*	.516*	1	.285*	.162	.206*	.085	.275*	.360**	.079	.047	.493**
Sig. (2-tailed)	.027	.005	.000	.000		.004	.107	.040	.400	.006	.000	.433	.642	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06 Pearson Correlation	.245*	.377*	.500*	.176	.285**	1	.553**	.511*	.513*	.541*	.196	.425**	.291**	.674**
Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.079	.004		.000	.000	.000	.000	.051	.000	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X07	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.349** .000 100	.408* .000 100	.531* .000 100	.144 .154 100	.162 .107 100	.553* .000 100	1 .000 100	.588* .000 100	.647* .000 100	.622* .000 100	.210 .036 100	.485** .000 100	.544** .000 100	.738** .000 100
X08	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.416** .000 100	.445* .000 100	.529* .000 100	.344* .000 100	.206 .040 100	.511* .000 100	.588** .000 100	1 .000 100	.607* .000 100	.587* .000 100	.266** .008 100	.383** .000 100	.429** .000 100	.751** .000 100
X09	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.196 .050 100	.397* .000 100	.449* .000 100	.155 .123 100	.085 .400 100	.513* .000 100	.647** .000 100	.607* .000 100	1 .000 100	.690* .000 100	.205 .040 100	.387** .000 100	.484** .000 100	.688** .000 100
X10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.345** .000 100	.516* .000 100	.635* .000 100	.220* .028 100	.275** .006 100	.541* .000 100	.622** .000 100	.587* .000 100	.690* .000 100	1 .000 100	.355** .000 100	.426** .000 100	.482** .000 100	.798** .000 100
X11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.269** .007 100	.173 .086 100	.238* .017 100	.261* .009 100	.360** .000 100	.196 .051 100	.210 .036 100	.266* .008 100	.205* .040 100	.355* .000 100	1 .038 100	.208* .144 100	.147 .144 100	.469** .000 100
X12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.290** .003 100	.305* .002 100	.436* .000 100	.114 .261 100	.079 .433 100	.425* .000 100	.485** .000 100	.383* .000 100	.387* .000 100	.426* .000 100	.208 .038 100	1 .000 100	.381** .000 100	.578** .000 100
X13	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.412** .000 100	.340* .001 100	.419* .000 100	.194 .053 100	.047 .642 100	.291* .003 100	.544** .000 100	.429* .000 100	.484* .000 100	.482* .000 100	.147 .144 100	.381** .000 100	1 .000 100	.605** .000 100
Tot al	Pearson Correlation	.613**	.692*	.797*	.466*	.493**	.674*	.738**	.751*	.688*	.798*	.469**	.578**	.605**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Hasil Uji Reabilitas  
E-Commerce Shopee**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

**Uang Saku**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	7

**Perilaku Konsumtif**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	13

**Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas  
Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.24293707
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.055
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

**Uji Multikolinearitas  
Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.777	3.177		5.910	.000		
E-Commerce Shopee	.021	.147	.015	.140	.889	.667	1.498
Uang Saku	.865	.180	.511	4.815	.000	.667	1.498

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

### Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.059	1.923		4.191	.000
	E-Commerce Shopee	.046	.089	.064	.520	.604
	Uang Saku	-.195	.109	-.219	-1.792	.076

a. Dependent Variable: RES2

### Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis

#### Uji T E-Commerce Shopee (X1) dan Uang Saku (X2)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.777	3.177		5.910	.000
	E-Commerce Shopee	.021	.147	.015	.140	.889
	Uang Saku	.865	.180	.511	4.815	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

#### Uji F E-Commerce Shopee (X1) dan Uang Saku (X2)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1924.156	2	962.078	17.969	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5193.554	97	53.542		
	Total	7117.710	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Uang Saku, E-Commerce Shopee

**Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.777	3.177		5.910	.000
E-Commerce Shopee	.021	.147	.015	.140	.889
Uang Saku	.865	.180	.511	4.815	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**Lampiran 7 : Hasil Uji Determinasi (R Square)**  
**Uji Determinasi (R Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 <sup>a</sup>	.270	.255	7.317

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, E-Commerce Shopee

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**Lampiran 8 : Persuratan**



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.2869/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/09/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

**KRIIZBAYANI**

190502200

FEBI/PS

Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN UANG SAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

MAHASISWA FEBI UIN MATARAM ANGGARAN 2020-2022

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

**Similarity Found : 6 %**

Submission Date : 22/09/2023



UPT Perpustakaan

UIN Mataram

Humayun, M. Hum

197608282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No.2432/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/08/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

**KRIIZBAYANI**

190502200

FEBI/ps

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.



UPT Perpustakaan

UIN Mataram

Humayun, M. Hum

197608282006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 190 Tlp. (0370) 621298-623609 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kriizbayani  
NIM : 190502200  
Pembimbing I : Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
Judul Penelitian : pengaruh market place shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
23/2	Tambahkan referensi dari karya ilmiah pada bagian FEBI	f
	Referensi disesuaikan dg pedoman penulisan skripsi FEBI	f
26/24 9	Ace	f

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing I

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0376) 821298-823809 Fax. (0376) 825337 Jempong Mataram  
website : <http://feb1.uinmataram.ac.id>, email : [feb1@uinmataram.ac.id](mailto:feb1@uinmataram.ac.id)

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kriizbayani  
NIM : 190502200  
Pembimbing II : Suriani, M.EI  
Judul Penelitian : pengaruh market place shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
23/5/23	- Tambahkan pernyataan terkait indikator yang satu dan e-commerce	
15/9/23	- Pembahasan faktikan dengan temuan/ hasil uji dengan teori, serta tambahkan argumen	
	Peneliti - Tambahkan pembahasan untuk uji f	
18/9/23	- abstrak sesuai dgn yang saya tuliskan di atas - Tambahkan teori dan argumen di pembahasan	
19/9/23	Acc	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing II

Suriani, M.EI  
NIP. 198712302019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0376) 621288-623809 Fax. (0376) 625337 Jempang Mataram  
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : **RSS** /Jn.12/FEBI/PP.00.9/02/2023  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
Dekan FEBI UIN Mataram  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Kriizbayani  
NIM : 190502200  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Mataram Angkatan 2020-2022  
Lokasi Penelitian : FEBI UIN Mataram  
Lama Penelitian : 5 Bulan

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.  
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 09 Februari 2023

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan



Dr. Bah E. Badriati, M.E.I



**Perpustakaan UIN Mataram**