

## PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI SEKOLAH TINGGI EKONOMI ISLAM (STEI) WALISONGO SAMPANG

Harisah-harisah<sup>1</sup>, Mufidatus Sa'adah<sup>2</sup>

Received: 13 Maret 2022 | Accepted: 15 April 2021 | Published: 09 Juni 2022

<sup>1</sup> Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia; harisah@iainmadura.ac.id

<sup>2</sup> Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia; mufidatussa'adah@gmail.com

**Abstract:** Today, the growth of the internet has altered every aspect of life, including the business world. Online retailers are available for shopping, provided you have access to the internet. The provided convenience amenities also influence overindulgence, which results in consumptive behavior. This is a common occurrence among adults and youth, especially Walisongo Sampang Islamic Economics College pupils. This study examines a number of variables, including product quality, price, ease of access to information, and societal trends, to determine the extent to which the presence of an online store (X) influences consumer behavior (Y). This study employs a quantitative research design. Twenty-seven students made up the sample used in this study. Written statements are sent to respondents who make online purchases as part of the data gathering process. IBM SPSS Statistics V.20 was used to process data in order to perform data analysis. Next, perform an examination of the data utilizing partial tests (t-test), validity, reliability, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The study's findings demonstrate that, with a coefficient of determination (R Square) of 42.8%, the online shop variable (X) significantly influences the consumer behavior variable (Y). Meanwhile, other factors not covered in this study have an impact on the remainder.

**Keywords:** *The Influence of Online Shop, Consumer Behavior.*

<https://doi.org/10.59943/economic>

**Publisher's Note:** Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman pada masa sekarang ini banyak terjadi perubahan dan perkembangan di segala bidang, utamanya di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan masyarakat (Agung, 2010:36). Salah satu bidang teknologi yang sangat pesat perkembangannya adalah internet yang dikenalkan oleh Departemen pertahanan Amerika pada tahun 1969 silam. Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik lainnya dengan cepat dan tepat. Internet juga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari baik di dalam bidang pendidikan, kesehatan, sosial, bahkan dalam kegiatan di bidang ekonomi. Adanya internet sangat diterima baik oleh segala kalangan sehingga perkembangannya begitu pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2020 telah mencapai 175,5 juta jiwa dan meningkat sebanyak 15,5 persen pada awal tahun 2021 yakni mencapai 202,6 juta jiwa (Esthi, 2020).

Berdasarkan banyaknya data pengguna internet di Indonesia, maka pengembangan internet juga dimanfaatkan baik di dalam bidang perekonomian terutama oleh para pengusaha yang menjadikan media sosial sebagai strategi baru dalam pemasaran produknya yang disebut dengan *online shop* untuk menjual barang secara *online* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Berbelanja secara *online* memang sedang dinikmati oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus merasa kesulitan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia pada *account online shop* lalu memesannya secara langsung, membayarnya dengan cara transfer, dan hal ini sangat mudah dilakukan (Dian, 2018:2).

Pengembangan *online shop* di antaranya adalah berbasis aplikasi khusus situs belanja, di antaranya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan aplikasi lainnya serta ada yang menggunakan aplikasi lain seperti WhatsApp dan Facebook sebagai *marketplace*. Adanya *online shop* ini sangat berpengaruh terhadap cara berbelanja masyarakat sebagaimana data pengunjung situs belanja *online* pada kuartal 4 tahun 2020 seperti Shopee mencapai 129.320.800 pengunjung perbulan, Tokopedia mencapai

114.655.600 pengunjung perbulan, Bukalapak dengan 38.583.100 pengunjung, dan Lazada dengan 36.260.600 pengunjung perbulan.

Angka di atas terbilang cukup tinggi dalam jual beli, hal ini juga menyebabkan penggunaan media sosial dalam berbelanja secara *online* membuat masyarakat khususnya anak muda ketagihan sehingga senang untuk berbelanja dan menjadi lebih konsumtif. Konsumtif merupakan perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau disebut juga bermewah-mewahan (Usman, 2016:15). Setiaji mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Sedangkan pengertian perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan berbelanja hanya semata-mata karena menginginkan sesuatu dan mencoba produk, padahal barang tersebut tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif termasuk berlebih-lebihan dan di dalam Islam tidak dianjurkan sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 26-27 yang artinya:

*“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”* (Q.S. Al-Isra': 26-27).

Hidup dengan dunia konsumerisme tidak lagi memandang usia, jenis kelamin atau status sosial. Remaja adalah salah satu contoh yang paling banyak terkena dampak atau dengan mudah terpengaruh dengan gaya hidup konsumtif. Remaja merupakan kelompok yang berorientasi konsumtif karena menyukai untuk mencoba hal-hal baru, tidak realistis

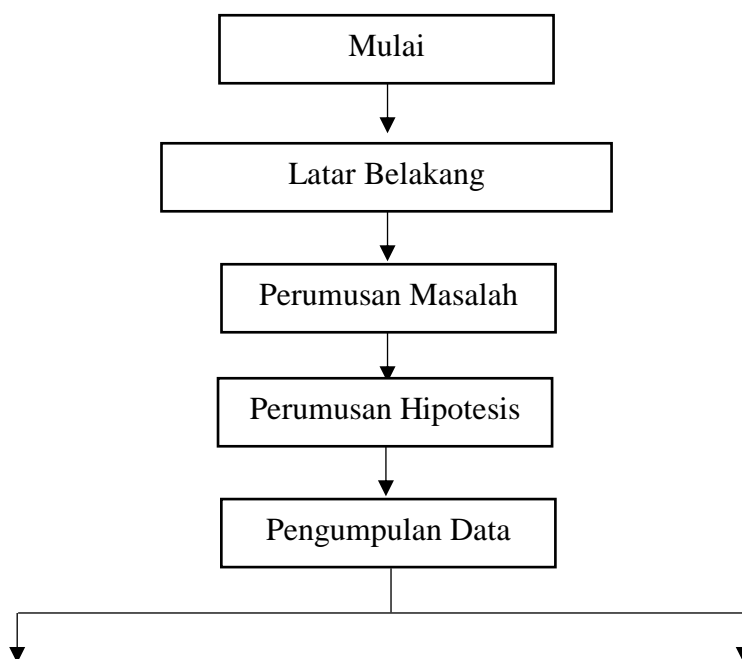
dan cenderung boros (Elizabeth, 1996:213). Di kalangan remaja yang utamanya adalah mahasiswa awalnya berbelanja secara *online* hanya untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan namun seiring terbiasanya menggunakan media sosial maka ada beberapa faktor yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ini antara lain adalah faktor harga, kualitas produk dan mengikuti tren yang ada.

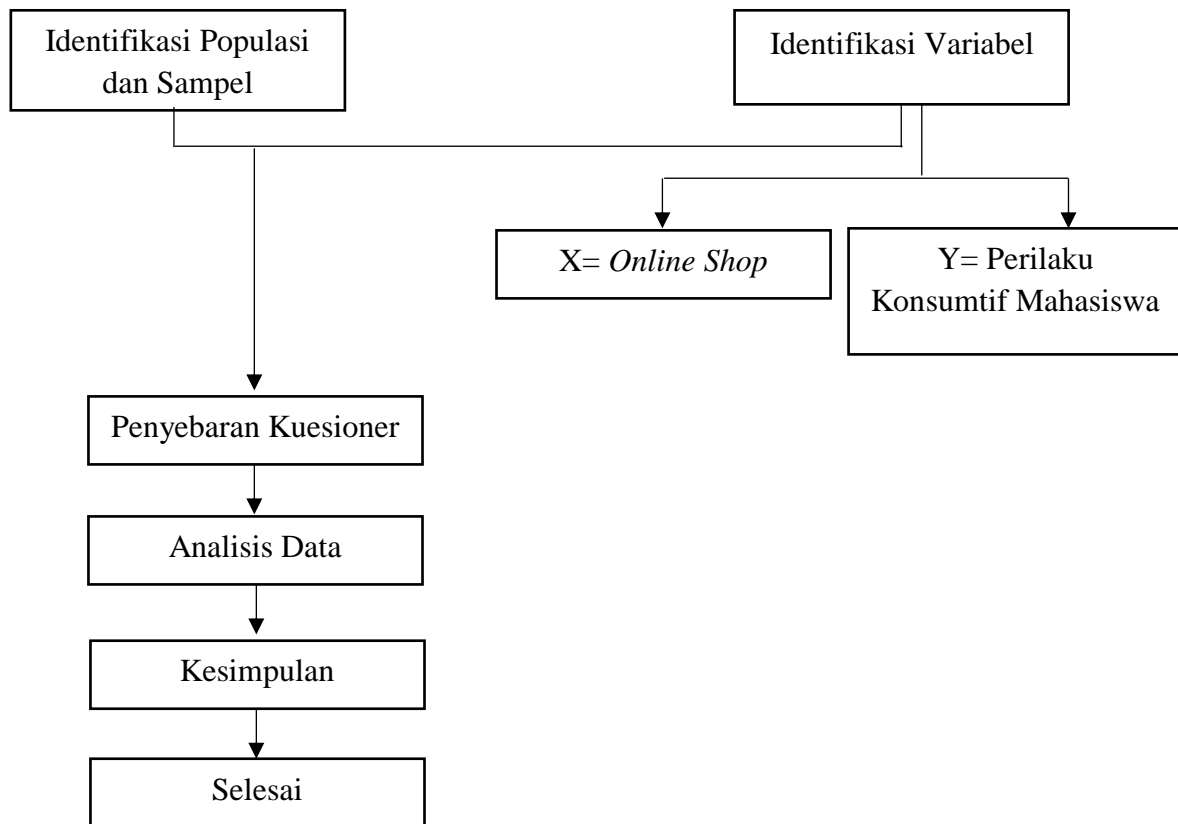
Fenomena yang didapatkan oleh peneliti adalah kebiasaan yang terjadi pada pribadi penulis dan melalui wawancara dengan 5 mahasiswa jurusan ekonomi syariah di STEI Walisongo Sampang. Setidaknya 3 orang di antaranya mengungkapkan bahwa sering melakukan pembelian secara *online* untuk membeli pakaian, sepatu, tas, kerudung dan barang lainnya dikarenakan sedang tren dan harga yang menarik serta mudahnya bertransaksi.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang membutuhkan statistik sebagai alat bantu dalam analisis data. Terdapat berbagai macam bentuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, salah satunya yaitu menggunakan analisis regresi untuk memprediksikan seberapa jauh pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

**Gambar 1.**  
**Rancangan Penelitian**





Populasi penelitian pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Walisongo Sampang angkatan 2018 (11 mahasiswa), angkatan 2019 (7mahasiswa) dan angkatan 2020 (9 mahasiswa) yang selanjutnya akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Mahasiswa angkatan 2018, 2019, dan 2020 dianggap masih dalam tahap penyesuaian dalam dunia perkuliahan sehingga kemungkinan besar berperilaku konsumtif dan dapat melakukan pembelian secara *online*. Sebelum melakukan penelitian instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data harus diuji apakah instrumen tersebut valid dan reliabel dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas karena bila instrumen tidak diuji terlebih dahulu maka data yang terkumpul dengan instrumen tersebut diragukan keabsahannya (Sugiyono, 2009:177).

Data yang didapatkan dengan valid harus menggunakan analisis data yang lengkap dan bagus, sehingga penelitian menggunakan beberapa uji seperti:

## 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2009:267).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner atau sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Susan Stainback adalah *“reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g interrater reliability), by the same researcher at different times (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half).* Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2009:268).

Menurut Masri Singarimbun, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Pendapat Sumadi Suryabrata reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan *internal consistency* menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat konsistensi. Rentangan nilai koefisien *alpha* berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai dengan 1 (reliabilitas sempurna) (Dyah, 2018:211). Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Menurut Mulyono (2019) pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji Linieritas menurut Sugiyono dan Susanto dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Dua variabel dikatakan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05

sehingga pengambilan keputusan berupa terdapat hubungan yang linear secara Sedangkan jika signifikansi dibawah 0,05 maka pengambilan keputusan berupa tidak terdapat hubungan yang linear dari kedua variabel tersebut..

#### 4. Alat Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/ diubah dan dinaik-turunkan. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017:260-261).

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel dependen adalah perilaku konsumtif mahasiswa di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Walisongo Sampang (Y), sedangkan variabel dependennya atau yang mempengaruhi terhadap Y adalah *online shop* (X).

##### b. Uji Parsial (*t-test*)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Anwar, 2013). Dalam penelitian ini digunakan uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya *online shop* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STED) Walisongo Sampang (Y).Dimana jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$

ditolak, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau jika Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima (Sahid, 2014).

## Hasil dan Pembahasan

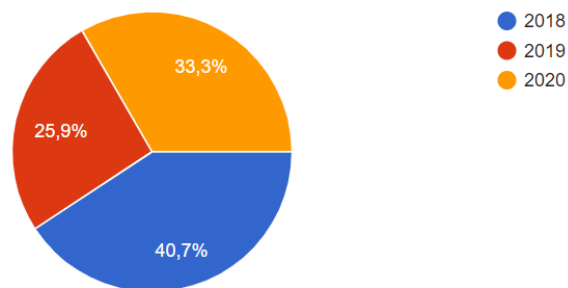
**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan**

Angkatan	Jumlah	Persentase
2018	11	40,7 %
2019	7	25,9 %
2020	9	33,3 %
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data penelitian yang diolah

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden adalah 27, yakni mahasiswa/i tahun angkatan 2018 sebanyak 11 orang atau sebesar 40,7 %, tahun angkatan 2019 sebanyak 7 orang atau sebesar 25,9 % dan tahun angkatan 2020 sebanyak 9 orang atau sebesar 33,3 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan**



Data responden juga dibedakan berdasarkan karakteristik jenis kelamin sebagaimana data yang disajikan berikut ini:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

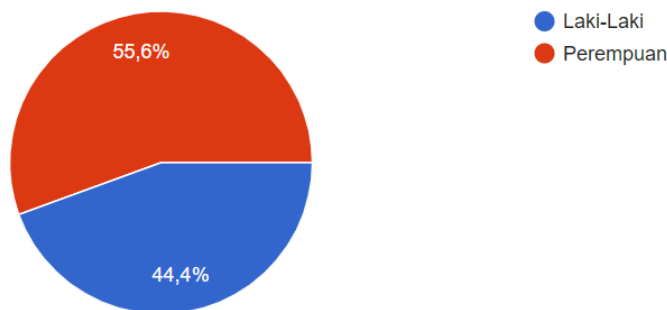
Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	44,4 %

	Perempuan	15	55,6 %
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data penelitian yang diolah

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 responden atau sebesar 44,4 % dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 15 responden atau sebesar 55,6 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen pembeli *online* didominasi oleh mahasiswa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**



### A. Uji Instrumen Data

Untuk mendapatkan data primer dilakukan penyebaran kuesioner pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Walisongo kepada sebanyak 27 responden yang menjadi sampel jenuh pada penelitian ini.

#### 1. Uji Validitas Data

Perhitungan validitas item instrumen menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 20 dapat disimpulkan dalam tabel rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Uji Validitas**

No. Item	"r" hitung	"r" table	Keterangan
1	0,637	0,381	Valid
2	0,430	0,381	Valid
3	0,567	0,381	Valid
4	0,414	0,381	Valid
5	0,505	0,381	Valid
6	0,326	0,381	Tidak Valid
7	0,682	0,381	Valid
8	0,649	0,381	Valid
9	0,653	0,381	Valid

10	0,735	0,381	Valid
11	0,644	0,381	Valid
12	0,433	0,381	Valid
13	0,579	0,381	Valid
14	0,644	0,381	Valid
15	0,518	0,381	Valid
16	0,597	0,381	Valid
17	0,694	0,381	Valid
18	0,583	0,381	Valid
19	0,444	0,381	Valid
20	0,695	0,381	Valid
21	0,520	0,381	Valid
22	0,660	0,381	Valid
23	0,477	0,381	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah

Untuk pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 27 orang responden. Pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasinya adalah positif atau sama dengan r tabel. Dimana r tabel dengan N= 27 dengan nilai *corrected item- Total Correlation* di atas 0,381 maka butir pernyataan dikatakan valid (Muhammad, 2009:229). Dari hasil perhitungan uji validitas item instrumen terhadap 23 butir pernyataan serta dikonsultasikan pada tabel “r” pada taraf signifikan 5% ternyata terdapat 22 butir soal yang dinyatakan valid dan 1 butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu pada item nomor 6. Nomor-nomor soal yang valid tersebut kemudian dipakai untuk pengambilan data dalam penelitian ini.

Tabel instrumen pengumpulan data yang telah valid ada variabel *online shop* (X) dan perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5.

## 2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	22

Untuk menguji apakah butir-butir pernyataan reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas pada 22 kuesioner yang telah diisi oleh responden dan melihat koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* dapat diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan valid *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70. Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien reliabilitas *online shop* sebesar 0,906 dan menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas >0,70 maka dinyatakan *reliable*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		27
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.78717294
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.482
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

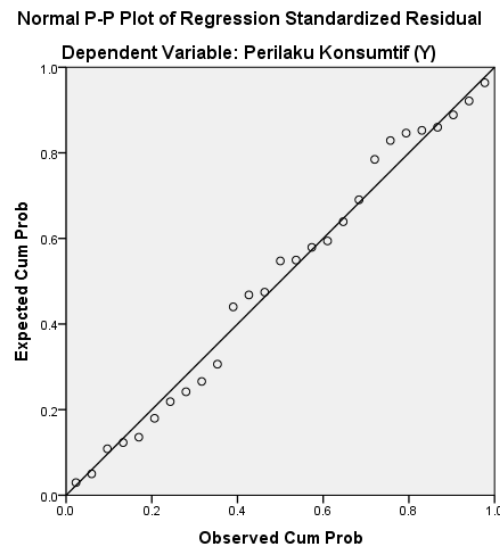
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat pada tabel 4.7. di atas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,974 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal.

**Gambar 3.**  
**Grafik p-plot Uji Normalitas Data**



Dapat dilihat pada gambar 4.3. bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya agak mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan (M. Djazari, 2013:195). Pengambilan keputusan pengujian berdasarkan, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  tidak terdapat hubungan yang linear.

Dalam penelitian ini, uji linieritas menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Uji Linieritas**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Konsumtif * Online_Shop	(Combined)	531.296	18	29.516	1.614	.249
	Between Groups	304.720	1	304.720	16.659	.004
	Linearity	226.576	17	13.328	.729	.724
	Deviation from Linearity	146.333	8	18.292		
	Within Groups	677.630	26			
Total						

Berdasarkan hasil uji linieritas yang terdapat pada tabel 4.8. di atas diketahui nilai *Sig deviation from linearity* sebesar  $0,724 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *online shop*(X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk memprediksikan seberapa besar hubungan positif *online shop* terhadap perilaku konsumtif dan memprediksi nilai dari perilaku konsumtif jika nilai dari *online shop* mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 27 responden. Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis regresi linier sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant )	4.001	4.204		.952	.350
	Online_S hop	.354	.078	.671	4.520	.000

a. Dependent Variable: Perilaku\_Konsumtif

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 4.001, sedangkan nilai *online shop* (b/koeffisien regresi) sebesar 0.354. dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.001 + 0,354X$$

Hasil persamaan di atas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 4.001 yang mengandung pengertian bahwa nilai konsistensi variabel *online shop* sebesar 4.001 dan koefisien regresinya 0.354 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *online shop* maka perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0.354. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh *online shop* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  maka didapatkan pengertian bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yakni variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil di atas diketahui bahwa kemudahan media informasi, harga, kualitas produk dan tren mempengaruhi gaya belanja mahasiswa program studi ekonomi syariah yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan prinsip konsumsi secara Islam yakni prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kerendahan hati, dan prinsip moral dalam konsumsi Islam.

#### b. Uji Parsial (*t-test*)

Uji parsial (*t-test*) dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Parsial (*t-test*)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.001	4.204		.952	.350
Online_Shop	.354	.078	.671	4.520	.000

a. Dependent Variable: Perilaku\_Konsumtif

Dari tabel 4.10. di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel *online shop* adalah sebesar 4,520. Ini berarti bahwa ada pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan ketentuan bahwa pada taraf signifikansi 5% nilai t tabel harus lebih besar daripada 1,703. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa t hitung variabel *online shop* sebesar 4,520 lebih besar dari 1,703 maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dan nilai sig harus < 0,05. Dari hasil penelitian bahwa nilai 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel *online shop* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Tabel 9.**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.428	3.862

a. Predictors: (Constant), Online\_Shop

Koefisien determinasi merupakan parameter untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model atau variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu (Daniella, 2015:61).

Dari tabel 4.11.di atas juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,450. Artinya, variabel *online shop* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 45% sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan oleh penulis. Dan bila nilai R (koefisien korelasi) mendekati angka 1 maka hal itu menunjukkan adanya hubungan yang sangat tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *online shop* memiliki kemampuan sebesar 42,8% dalam menerangkan naik turunnya data variabel perilaku konsumtif. Sedangkan sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variasi variabel di luar model penelitian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Walisongo Sampang dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa: Secara hasil uji t atau parsial dengan taraf signifikansi 5%, adanya *online shop* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,520 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,703 yang berarti hipotesis  $H_a$  diterima yaitu bahwa adanya *online shop* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Walisongo Sampang. Adapun besaran pengaruh faktor *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Walisongo Sampang sebesar 42,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 57,2%.

### Referensi

- Agung Noegroho. (2010). *Teknologi Komunikasi* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar Hidayat, *Uji F dan Uji T*, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html> (Diakses pada 9 Juli 2021 pukul 20:22 WIB).
- Bina Nusantara University, *Uji Validitas dan Reliabilitas*, <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> (Diakses pada 15 Agustus 2021 Pukul 19:14 WIB).
- Bina Nusantara University, *Uji Validitas dan Reliabilitas*, <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> (Diakses pada 1 Desember 2021 Pukul 19:40 WIB).
- Bina Nusantara University. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. (Diakses pada 15 Agustus 2021 Pukul 19:19 WIB).
- Daniella Putri Islamy, “Pengaruh online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

- Dian Eka Sari, dkk, "Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)." Jurnal Representamen, 2018.
- Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Elizabeth Hurlock, *Psikologi Pengembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Esthi Maharani. 2020. *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta*. [https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755jutajiw#:~:text=REPUBLIKA.CO.ID %2C%20JAKARTA,populasi%20osebanyak%20268.583.%20016%20penduduk](https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755jutajiw#:~:text=REPUBLIKA.CO.ID%20%20JAKARTA,populasi%20osebanyak%20268.583.%20016%20penduduk). (Diakses pada 05 April 2021 pukul 19:55 WIB).
- Galuh Putri Riyanto. 2021. *Jumlah Pengguna Internet 2021 Tembus 202 Juta*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia2021tembus202juta#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Pengguna%20internet%20di,adalah%%2020274%2C9%20juta%20jiwa>. (Diakses pada 05 April 2021 pukul 20:12 WIB).
- Iprice insight. *Peta e-commerce di Indonesia*. [https://iprice.co.id/ insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/) (Diakses pada 29 Maret 2021 pukul 19:09 WIB).
- Kementerian Agama, *Al- Qur'an dan terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/sura/17> (Diakses 6 April 2021 Pukul 20:22 WIB).
- M. Djazari, "Pengaruh sikap menghindari risiko sharing dan knowledge self-efficacy terhadap informal knowledge sharing pada mahasiswa FISE UNY", Jurnal nominal Vol. II Nomor II 2013.
- Muhammad Nisfiannoor. (2009). *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyono. *Analisis Uji Asumsi Klasik. SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program*. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/> (Diakses pada 07 Juli 2021 Pukul 08:59)
- Sahid Raharjo, *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html> (Diakses pada 15 Agustus 2021 pukul 20:12 WIB).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung: Alfabeta.
- Usman Efendi. (2016). *Psikologi Konsumen* Jakarta: Rajawali Pers.