

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PENDAPATAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MAGETAN
PENGGUNA APLIKASI *ONLINE SHOP***

SKRIPSI



Oleh :

DWI LESTARI

NIM 210717101

Pembimbing :

Dr. SHINTA MAHARANI, S.E., M.AK.

NIP. 197905252003122002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Lestari, Dwi. 2021. Pengaruh *E-commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Shinta Maharani, S.E., M.AK.

Kata Kunci : *E-commerce*, Pendapatan, dan Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif ialah tindakan mengkonsumsi suatu barang atau jasa hanya untuk menuruti keinginan serta kepuasan semata tanpa mementingkan kebutuhan dan kegunaan. Dengan adanya pendapatan serta kemudahan menggunakan *e-commerce* dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Meskipun terdapat promo besar-besaran akan tetapi masyarakat justru tidak belanja karena terkadang belanja melalui *online* justru mengecewakan. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, pendapatan terhadap perilaku konsumtif serta pengaruh *e-commerce* dan pendapatan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden, data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 16. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji deskripsi, uji heterokedastisitas, uji autikorelasi, uji normalitas, uji linier sederhana dan berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. serta secara bersama-sama *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

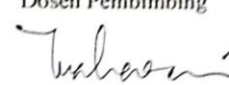
| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | |
|----|-------------|-----------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dwi Lestari | 210717101 | Ekonomi Syariah | Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i>). |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk dijadikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 14 September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Fuhr Prasetvo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Shinta Maharani, S.E., M.A.K.
NIP. 197905252003122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku
Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*
Nama : Dwi Lestari
NIM : 210717101
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI :

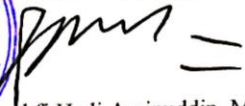
Ketua sidang :
Ridho Rokamah, M.Si. (.....) 
NIP. 197412111999032002
Penguji I
Dr. Ely Masykuroh, M.Si. : (.....) 
NIP. 197202111999032003
Penguji II
Dr. Shinta Maharani, M.AK. : (.....) 
NIP. 197905252003122002

Ponorogo, Kamis 07 Oktober 2021



Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Lestari

NIM : 210717101

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*

Menyatakan bahwa skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 Oktober 2021

Penulis



Dwi Lestari

NIM.210717101

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Dwi Lestari

NIM : 210717101

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 05 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Dwi Lestari

NIM : 210717101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi tentunya memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses segala hal. Masyarakat sekarang bisa mengetahui dan memperoleh informasi yang diinginkan dalam sekejap saja, serta bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun mereka berada. Dengan menggunakan ponsel pintar serta internet ataupun wifi, masyarakat sekarang sudah tidak perlu cemas dan khawatir lagi. Dengan adanya fenomena tersebut sekarang ini banyak sekali bermunculan pelayanan yang memudahkan masyarakat.

Salah satunya adalah maraknya bisnis *online*. Bisnis *online* merupakan bisnis yang dilakukan secara *online* di internet¹, dimana usaha ini memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus menjangkau barang tersebut, masyarakat tinggal melihat-lihat produk yang di posting dan kemudian apabila merasa cocok maka akan langsung bisa melakukan pembelian via *online* yang kemudian barang akan dikirim sampai ke rumah tanpa kita harus jauh-jauh keluar untuk membeli. Dengan adanya hal tersebut tentunya pada zaman sekarang sudah tidak asing lagi yang namanya *E-commerce*.

E-commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce*, yaitu memanfaatkan teknologi ICT atau teknologi internet.² Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* ialah proses jual beli dan memasarkan barang atau jasa melalui sistem elektronik, baik itu radio,

¹ Duwi Priyanto, *Panduan Mudah Bisnis Online* (Jakarta: MediaKom, 2009), 9.

² Sri Haryanti, Tri Irianto, *Rancangan Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus, Joournal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 (Novemver 2011)*

televisi, jaringan komputer serta aplikasi yang terdapat di ponsel pintar. Melalui *e-commerce* kita dapat mengakses segala hal yang ingin kita beli atau bahkan ingin melihat-lihat saja karena banyak sekali barang-barang yang ditawarkan di berbagai macam *e-commerce*. Media ini memberikan banyak sekali kemudahan bagi para pengguna internet karena kita tidak perlu jauh-jauh untuk membeli sesuatu dan kita juga bisa memilih serta melihat secara detail tentang deskripsi barang yang ingin kita beli.

Selain itu, dengan *e-commerce* mempermudah kita untuk pembayaran yaitu dapat dilakukan melalui transfer via bank ataupun transfer via aplikasi *online* sehingga semuanya dapat dilakukan secara praktis. Bagi masyarakat yang ingin mengakses *e-commerce* hanya perlu menggunakan jaringan internet saja ataupun menggunakan wifi sehingga tidak membutuhkan banyak biaya. *E-commerce* memberikan banyak sekali penawaran yang menarik serta tidak mudah membuat masyarakat bosan justru malah membuat mereka semakin ketagihan akan hal-hal baru yang setiap waktu selalu ada disetiap adanya hari-hari tertentu.

Seseorang akan melakukan pembelian suatu barang apabila mempunyai cukup uang serta memiliki pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.³ Seseorang yang memiliki pendapatan yang besar tentunya akan lebih mudah untuk membeli apa saja yang mereka inginkan. Bahkan terkadang seseorang yang memiliki pendapatan yang melimpah akan lebih banyak digunakan

³ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006),

untuk belanja atau membeli barang-barang yang memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Dengan adanya pembelian *via online* melalui *e-commerce* tentunya akan memudahkan konsumen memilih serta membeli barang yang sesuai dengan pendapatan mereka dengan sangat cepat tanpa perlu lagi keluar rumah. Bahkan mereka bisa melakukan pembelian pada saat bekerja. Secara naluriah manusia pada dasarnya memiliki banyak keinginan yang tidak terbatas serta ingin menjadi seperti apa yang sedang menjadi trending topik. Jadi, ketika melihat sesuatu produk yang viral dan banyak diminati maka mereka akan langsung membeli produk tersebut agar setara dan tidak ketinggalan zaman. Dari sini sudah dapat dilihat bahwa pada zaman sekarang ini banyak sekali orang yang mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, mereka ketika membeli barang sudah tidak terlalu memikirkan kegunaan tetapi hanya kepuasan semata.

Hal ini apabila dilakukan secara terus menerus maka akan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.⁴ Dengan adanya kegiatan sehari-hari yang mempengaruhi pemikiran masyarakat yang bisa ditimbulkan dari kemudahan pemakaian internet atau *e-commerce*, dan juga faktor pendapatan yang dimiliki oleh setiap orang maka akan mengakibatkan beberapa dampak negatif salah satunya adalah perilaku konsumtif atau bisa dikatakan sebagai pemborosan jika kita tidak dapat mengontrol diri serta memprioritaskan

⁴ Aprilia & Hartoyo. "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)" dalam *Jurnal sosiologi*, Vol. 15, No. 1: 2014, h. 73.

mana yang lebih utama serta sangat dibutuhkan.⁵ Dengan adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang tinggi tentunya harus diimbangi dengan memiliki pendapatan yang mampu mencukupi. Jika masyarakat memiliki keinginan konsumsi yang tinggi sementara tidak memiliki pendapatan yang sesuai maka akan tidak seimbang sehingga mereka harus memilih untuk mengurangi hasrat berbelanja atau meningkatkan kualitas mereka dalam bekerja agar mendapatkan pendapatan yang lebih supaya keinginan mereka terpenuhi.

Pada wawancara yang telah dilakukan oleh beberapa masyarakat Magetan mengatakan bahwa *e-commerce* memiliki banyak sekali manfaat serta memudahkan dia untuk melakukan pembelian dan juga berkat adanya promo maupun diskon yang diberikan oleh pihak *e-commerce* mampu menarik minat untuk membeli barang tersebut.⁶ Tetapi ada yang mengatakan bahwa meskipun terdapat diskon dan juga gratis ongkir tidak selalu membuat dia berbelanja karena terkadang barang tertentu yang dia beli melalui *online* ternyata malah mengecewakan karena tidak sesuai antara foto dan kenyataan.⁷ Menurut Choirul Ega Prabowo dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi para mahasiswa meskipun terdapat satu mahasiswa yang mengatakan tidak berpengaruh.⁸ Sementara Zuhria Nurul

⁵ Ibid.,

⁶ Uri Wulandari, Wawancara, 10 April 2021.

⁷ Ayu Dilla Firnanda, Wawancara, 10 April 2021.

⁸ Choirul Ega Prabowo, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Angkatan 2015 (Ekonomi Islam)," *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).

Aini mengatakan bahwa *e-commerce* juga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.⁹

Sedangkan menurut salah satu masyarakat yang sudah bekerja, pendapatan memang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dimana apabila ia memiliki pendapatan yang lebih tentunya kebutuhan akan barang yang ingin dibeli cenderung akan terus meningkat bahkan ia juga mengatakan ketika memiliki uang yang lebih maka muncul banyak sekali jenis barang yang ingin dibelinya entah itu dibutuhkan atau sekedar diinginkan saja.¹⁰ Dari hasil penelitian Sutriati dkk juga menyatakan bahwa pendapatan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹¹ Sementara Uswatun Hasanah menyatakan jika pendapatan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.¹²

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dikatakan apabila *e-commerce* dan pendapatan meningkat maka perilaku konsumtif masyarakat juga akan meningkat dan sebaliknya. Akan tetapi, dari teori para ahli, penelitian terdahulu serta observasi awal tentunya belum cukup untuk menguatkan bahwa *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari

⁹ Zuhria Nurul 'Ainy ,”Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon,” JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 4, No. 2 (Desember 2020), 226-235.

¹⁰ Rika Meiana Sari, Wawancara, 10 April 2021.

¹¹ 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) 8.

¹² Uswatun Hasanah Husen, “Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah), *Skripsi* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2018)

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, maka pengaruh tersebut dapat terbukti berdasarkan hasil penelitian. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ?
2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ?
3. Apakah *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-commerce* dan pendapatan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pengetahuan tentang *e-commerce*, pendapatan serta perilaku konsumtif. Dan juga dapat digunakan sebagai pijakan ataupun

referensi pada penelitian perilaku konsumen khususnya pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif.

2. Secara Praktis

Bagi masyarakat Magetan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu mampu menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang lebih selektif serta mampu memberikan tolak ukur akan aktifitas pembelian, dimana masyarakat mampu membedakan mana yang benar-benar menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan semata, sehingga mampu menentukan mana yang lebih penting untuk di dahulukan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan dalam penulisan, maka pembahasan dalam laporan penelitian ini akan penulis kelompokkan menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan.

Adapun sistematika pembahasan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang deskripsi teori tentang *e-commerce*, pendapatan dan perilaku konsumtif. Serta berisi kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB II METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan realibilitas instrument serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Berisi gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

TEORI

A. Landasan Teori

1. Kajian Tentang Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.¹ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif adalah bersifat konsumsi tindakan seseorang dalam menggunakan produk yang bergantung pada hasil produksi pihak lain.²

Menurut Schiffman perilaku konsumtif sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³ Menurut Ancok dalam Ningrum "Perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas." Manusia lebih mementingkan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya atau lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya.⁴

Apriliya dan Hartoyo mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak

¹ Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 859.

² Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 750.

³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 7.

⁴ Dias Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015," 1 (2015), 2.

diperlukan.⁵ Dalam perilaku konsumtif konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan dimana melakukan pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus tanpa memperhatikan kegunaannya dan lebih mementingkan keinginan semata.

b. Tipe- Tipe Perilaku Konsumtif

Menurut Moninga , ada 3 tipe perilaku konsumtif, yaitu :

- 1) Konsumsi — Adiktif (*Addictive Consumption*), yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.
- 2) Konsumsi Kompulsif (*Compulsive Consumption*), yaitu berbelanja terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan.
- 3) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*), Pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

⁵ Aprilia dan Hartoyo, “Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung),” *Jurnal Sosiologi*, Vol.15, No 1, (2014), 73.

⁶ Trigita Ardikawati, “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 5-6.

c. Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid aspek-aspek perilaku konsumtif adalah :⁷

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, ada dua yaitu faktor internal dan eksternal :⁸

1) Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

a) Kebudayaan

⁷ Riski Apriliana Dwi Asmara, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur'an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

⁸ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, 14.

Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku. Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.⁹

b) Kelas Sosial

Merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

c) Kelompok Sosial

Ialah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi professional, dan serikat pekerjaan).

d) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat

⁹ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34.

mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.¹⁰ Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami/istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

2) Faktor Internal

Faktor ini terdiri dari dua aspek yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya :

(1) Motivasi, dapat mendorong seseorang karena motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

(2) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi dan ini menyebabkan orang bertindak secara rasional.

(3) Sikap pendirian dan kepercayaan, melalui bertindak dan belajar orang yang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

¹⁰ Amillah Zakiyyaa, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 7.

b) Faktor Pribadi juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya :¹¹

(1) Umur dan tahap daur hidup seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

(2) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

(3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

(4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini) atau sering disebut juga psikografik.

(5) Kepribadian, Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

¹¹ Philip Kotler, 14.

(6) Jenis kelamin, Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

e. Indikator Perilaku Konsumtif

Secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :¹²

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

¹² Mowen Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 43.

- 4) Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige.

Individu cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikentalkan adalah produk mahal.¹³

- 5) Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status.

Individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal yang tersebut dapat menuja sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang di didoakannya dalam bentuk menggunakan segala suatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mereka akan memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* produk tersebut. Oleh karena itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi individu tersebut terhadap produk yang akan dipakainya.

¹³ Ibid, 43.

7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Individu akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain daripada produk sebelumnya ia gunakan. Hal ini dilakukan karena ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lain.

2. Kajian Tentang *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *e-commerce* secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”.¹⁴ *E-commerce* juga bisa dikatakan sebagai proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dapat membantu penjual dalam mempromosikan barangnya secara *online*. Karena dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya dan memanfaatkan semua fasilitas yang ada. Dan setiap orang bisa memilih barang memberikan banyak kemudahan transaksi, produk yang beraneka ragam ataupun belanja di toko yang menjual kebutuhan konsumen.

¹⁴ Sri Haryanti, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), 10.

Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁵ Selain keamanan, hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online* adalah kemudahan. Hal ini bisa menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen, dimana mereka diberikan beberapa kemudahan seperti mudah mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang alias pengiriman.

b. Karakteristik *E-commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi E-Commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:¹⁶

1) Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international . Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

¹⁵ Inggri Septianie, Mariati Tirta Wiyata, “ Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia.” *Winter Journal*, Vol.1 No.1 (Agustus, 2020), 75.

¹⁶ Sakti, Nufransa Wira, *Perpajakan dalam E-commerce*, Belajar dari Jepang. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001, 35.

2) Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3) Produk Digital dan Non Digital

Produk-produk digital seperti *software* computer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainya.

4) Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *E-Commerce* dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, *software*, dan ide-ide yang dijual melalui internet.¹⁷

c. Indikator *E-commerce*

Menurut Hidayat, indikator *e-commerce* meliputi :¹⁸

- 1) Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya.
- 2) Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi.
- 3) Cara membayar pesanan adalah *internet banking*, ATM, *m-wallet*, *e-wallet*.

¹⁷ Ibid, 35.

¹⁸ Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008).

3. Kajian Tentang Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut Manurung, pendapatan adalah jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Pendapatan seseorang atau rumah tangga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi, biasanya semakin tinggi tingkat pendapatan, tingkat konsumsi juga tinggi.¹⁹

Samuelson dalam Muttaqin mengatakan pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.

b. Jenis- jenis Pendapatan :

1) Pendapatan Pribadi

Pendapatan pribadi dapat dikatakan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk suatu negara.

2) Pendapatan Keluarga

Pendapatan keluarga berupa upah: upah atau gaji setelah melakukan pekerjaan tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa pendapatan keluarga dapat berupa upah dan penghasilan setelah menjual produk atau bahan.²⁰

¹⁹Prathama Raharja, Mandala Manarung, *Pengantar Ilmu Ekonomi,(Mikro Ekonomi Dan Makro Ekonomi)*, (Jakarta: LP, FE-UI, 2008), 265.

²⁰Jeiske Salaa, “ Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Desa Tarohan Kec. Beo, Kab. Kepulauan Talaud”. *Jurnal Holistik Tahun Viii No. 15 (Januari-Juni 2015)*.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

Menurut Sadono Sukirno faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan:

- 1) Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.
- 2) Tenaga kerja, tenaga kerja bukan saja berarti jumlah buruh yang terdapat dalam perekonomian. Akan tetapi tenaga kerja juga meliputi keahlian dan keterampilan yang mereka miliki.
- 3) Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil dari pada hasil penjualan.²¹

d. Indikator Pendapatan

Menurut Bramastuti, indikator pendapatan antara lain:²²

- 1 Pendapatan yang diterima perbulan
- 2 Pekerjaan
- 3 Anggaran biaya sekolah
- 4 Beban keluarga yang ditanggung

²¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi* Ed.1. Cet. 13 (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2002), 49.

²² Novia Bramastuti, *Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gongdangrejo Karanganyar* (2009), 48.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat telah dilakukan oleh beberapa orang sebelumnya, diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa, Nurlaila Hanum, 2017. | Variabel independen : Pendapatan | Variabel independen : <i>E-commerce</i> , diskon dan Variabel dependen : Perilaku konsumtif | Uji <i>t</i> , diperoleh <i>t</i> hitung > <i>t</i> tabel atau diperoleh 91,166 > 1,66071 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa. ²³ |

²³Nurlaila Hanum, " Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa," Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2017) , 115.

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah) Uswatun Hasanah Husen,2018. | Variabel Independen : Pendapatan, Dan variabel dependen : Perilaku Konsumtif | Variabel Independen : <i>E-commerce</i> | Pendapatan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Potongan harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pendapatan dan potongan harga mempunyai pengaruh yang simultan terhadap perilaku konsumen. ²⁴ |
| 3 | Pengaruh Pendapatan Terhadap | Variabel independen : Pendapatan | Variabel independen : <i>E-</i> | Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara |

²⁴ Uswatun Hasanah Husen, "Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah), *Skripsi* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2018)

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan dan Variabel dependen : | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Di Kota Jambi, Mellya Embun Baining dan Ekawati , 2018.</p> | <p>Perilaku konsumtif</p> | <p><i>commerce</i></p> | <p>pendapatan terhadap pola perilaku konsumsi pada mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi di Ma'had Al-Jami'ah UIN STS Jambi sebesar 52,1%. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,197 atau sama dengan 19,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan terhadap variabel perilaku konsumsi berpengaruh sebesar 19,7 % sedangkan 80,3 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas</p> |

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | dalam penelitian ini. 25 |
| 4 | Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau | Variabel independen : Perilaku Konsumtif Dan Variabel dependen : Pendapatan | Variabel dependen : E-commerce dan Diskon | Hasil penelitian : 1. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2015 |

²⁵ Mellya Embun Baining dan Ekawati, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Di Kota Jambi," Jurnal Syariah Vol. VI, No. 1, (April 2018), 108.

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|---------------------|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Sutriati, dkk, 2018 | | | <p>Universitas Riau.²⁶</p> <p>2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2015 Universitas Riau.²⁷</p> <p>Pendapatan dan gaya hidup secara</p> |

²⁶ 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) 8.

²⁷ Ibid.,

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2015 Universitas Riau. ²⁸ |
| 5 | Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Angkatan 2015 (Ekonomi | Variabel independen : <i>E-commerce</i> | Variabel independen : Pendapatan dan Variabel dependen : Perilaku konsumtif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan mahasiswi terpengaruh perilaku konsumsinya dengan adanya e-Commerce hanya satu responden yang mengatakan tidak terpengaruh. Kesesuaian perilaku konsumsi |

²⁸ Ibid.,

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Islam), Choirul Ega Prabowo, 2019. | | | mahasiswa pada aturan konsumsi dalam ekonomi Islam lebih baik atau lebih seimbang dibanding perilaku konsumsi mahasiswi karna adanya <i>E-commerce</i> . ²⁹ |
| 6. | Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak, | Variabel independen : <i>E-commerce</i> dan Variabel dependen : Perilaku konsumtif | Variabel independen : Diskon dan Pendapatan | Hasil yaitu <i>E-commerce</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan r hitung sebesar 2,108 dan r tabel tingkat signifikansi 5% $N = 56$ sebesar 2,0049. Jadi, r hitung $>$ r |

²⁹Choirul Ega Prabowo, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Angkatan 2015 (Ekonomi Islam)," *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Surakarta , 2019).

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Lam Alif Saputro, dkk, 2019 | | | tabel dengan demikian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. ³⁰ |
| 7. | Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon, Zuhria Nurul 'Ainy, 2020. | Variabel independen : <i>E-commerce</i> dan Variabel dependen : Perilaku konsumtif | Variabel independen : Pendapatan | Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Ada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon hal tersebut di tunjukkan dengan data uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf |

³⁰Lam Alif Saputro, dkk, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," 10.

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | signifikannya 5% dengan N = 117. ³¹ |
| 8. | Pengaruh Pendapatan Orangtua Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Sma Negeri 1 Jawai , Masita Joharelita. | Variabel independen : Pendapatan | Variabel independen : <i>E-commerce</i> dan Variabel dependen : Perilaku konsumtif | Hasil analisis uji t yaitu variabel pendapatan orangtua (X1) terhadap perilaku konsumsi siswa (Y) diperoleh nilai thitung (1,367) < ttabel (2,003), berarti secara parsial pendapatan orangtua tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 1 Jawai Kabupaten Sambas. ³² |
| 9. | Pengaruh Kemudahan <i>E-commerce</i> | Variabel Independen: <i>E</i> | Variabel independen : | Adanya korelasi pengaruh kemudahan <i>e-commerce</i> shopee |

³¹ Zuhria Nurul 'Ainy ,”Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon,” JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 4, No. 2 (Desember 2020), 226-235.

³² Masita Joharelita,”Pengaruh Pendapatan Orangtua Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Sma Negeri 1 Jawai,”

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p><i>Shopee</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer) Ainun Faizah, 2020.</p> | <p><i>-commerce</i> dan Variabel dependen : Perilaku Konsumtif</p> | <p>Diskon dan Pendapatan</p> | <p>terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, Kemudahan <i>e-commerce shopee</i> mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 6,1% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.³³</p> |
| 10 | <p>Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan</p> | <p>Variabel independen : <i>E-commerce</i></p> | <p>Terdapat Variabel independen : <i>E-commerce</i> Diskon dan</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> |

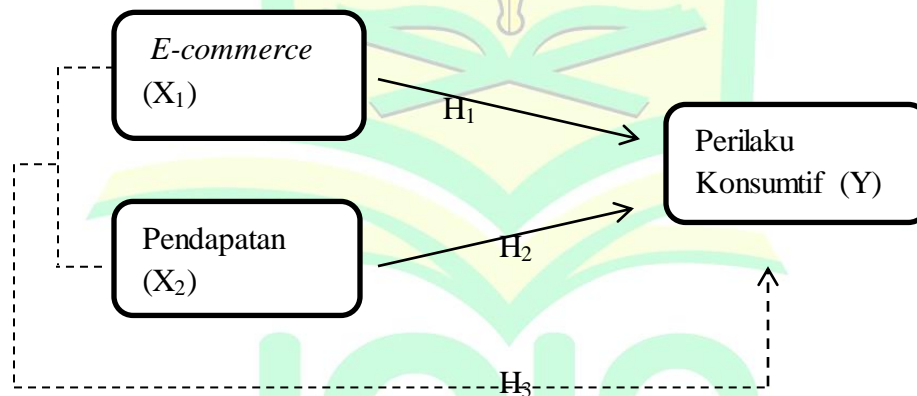
³³ Ainun Faizah, "Pengaruh Kemudahan *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer)," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya) Saswianaa, dkk, 2020 | | Pendapatan serta variabel dependen : perilaku konsumtif | <p>terhadap perilaku consume</p> <p>2) <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk,</p> <p>3) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,</p> <p>4) <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p> |

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|--------------------|-----------|-----------|----------------------------------------------------|
| | | | | pembelian melalui perilaku konsumen. ³⁴ |

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan beberapa tokoh, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *e-commerce* dan pendapatan serta didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Maka penelitian ini digunakan untuk menguji kembali masalah yang terdapat di latar belakang. Sehingga skema kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan : Pengaruh antar variabel.

Gambar 2.1

³⁴ Saswiana, dkk., "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, No. 1, (Juni 2020) 60.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti dibawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Dalam setiap penelitian yang kita lakukan maka kita akan diminta mengambil suatu kesimpulan dari penelitian tersebut.³⁵ Saat kita melakukan penelitian maka kita sebelumnya memiliki suatu anggapan atau kesimpulan sementara terhadap data yang nanti akan kita peroleh. Kesimpulan sementara ini biasa disebut dengan hipotesis.³⁶

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan serta studi penelitian terdahulu maka hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini ialah :

a. *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Dari kajian teori menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari.³⁷ Dimana budaya dalam berkonsumsi saat ini sudah semakin maju yaitu melakukan pembelian suatu barang melalui *e-commerce*. Dan berdasarkan salah satu penelitian terdahulu oleh Zuhria Nurul Aini yang berjudul ” Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon “ menunjukkan bahwasannya ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif

³⁵ Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik* (Yogyakarta: Capura Publishing.com, 2013), 1.

³⁶ Ibid.,

³⁷ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, 14.

masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.³⁸ Sehingga peneliti memperoleh hipotesis pada variabel X1 yaitu sebagai berikut :

H_{01} = E-commerce Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

H_{a1} = E-commerce Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

b. Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

Dari kajian teori Philip Kotler situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.³⁹ Dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sutriati dkk yang berjudul “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau” mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2015 Universitas Riau.⁴⁰ Sehingga peneliti memperoleh hipotesis pada variabel X2 sebagai berikut :

H_{02} = Pendapatan Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

H_{a2} = Pendapatan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

c. E-commerce dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

Dari kajian teori Philip Kotler mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal dan juga faktor internal yang terdiri dari faktor psikologis dan faktor

³⁸ Zuhria Nurul ‘Ainy ,”Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon,” JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 4, No. 2 (Desember 2020), 226-235.

³⁹ Philip Kotler, 14

⁴⁰ 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) 8.

pribadi.⁴¹ Sehingga peneliti memperoleh hipotesis variabel Y sebagai berikut :

H_{03} = *E-commerce* dan Pendapatan Tidak Berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Perilaku Konsumtif

H_{a3} = *E-commerce* dan Pendapatan Berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Perilaku Konsumtif



⁴¹ Ibid.,

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana atau struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga kita dapat memperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil.¹ Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *Ex Post Facto*. Penelitian *Ex Post Facto* adalah penyelidikan empiris yang sistematis dimana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel tersebut telah terjadi, atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi. Menurut Gay sebagaimana dikutip oleh Emzil bahwa penelitian *Ex Post Facto* adalah penelitian dimana peneliti berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu. Dengan kata lain, telah diamati bahwa kelompok berbeda pada beberapa variabel dan peneliti berusaha mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan perbedaan tersebut. Penelitian ini dirujuk sebagai

¹ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 100.

² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008),

penelitian *Ex Post Facto* karena pengaruh dan yang mempengaruhi telah terjadi dan diteliti oleh peneliti dalam tinjauan ke belakang (*restrospect*).³

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.⁴ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang saling berhubungan satu sama lain, kedua variabel tersebut adalah variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen ialah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X ialah :

a. *E-commerce*

b. Pendapatan

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah Perilaku Konsumtif.

Definisi Operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Pada konsep yang diamati, terbuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa sehingga apa yang

³ Emzil, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 119-120.

⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019), 75.

dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Dengan kata lain, definisi operasional adalah pernyataan yang sangat jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman penafsiran karena dapat diobservasi dan dibuktikan perilakunya.⁵

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| No | Variabel | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------|
| 1 | <i>E-commerce</i> (X_1) merupakan Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet | <p>a) Aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya.</p> <p>b) Cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi.</p> <p>c) Cara membayar pesanan adalah <i>internet banking</i>,</p> | <p>1 – 2</p> <p>3 – 4</p> <p>5 – 6</p> | (Hidayat, 2008) |

⁵ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 130.

| No | Variabel | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| | | ATM, <i>m-wallet</i> , <i>e-wallet</i> . ⁶ | | |
| 2 | Pendapatan (X_3) merupakan suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. | a) Penghasilan yang diterima perbulan. b) Pekerjaan. c) Anggaran biaya sekolah. d) Beban keluarga yang ditanggung. ⁷ | 7 – 8 9 – 10 11 – 12 13 – 14 | (Bramastuti, 2009) |
| 3 | Perilaku Konsumtif (Y) merupakan tindakan dimana melakukan pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara | 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya | 15 – 16 17 - 18 | Mowen Minor (2002) |

⁶ Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan OsCommerce*.

⁷ Novia Bramastuti, *Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gongdangrejo Karanganyar (2009)*, 48.

| No | Variabel | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| | terus-menerus tanpa memperhatikan kegunaannya dan lebih mementingkan keinginan semata. | menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi | 19 - 20 | |
| | | 4. Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige | 21 – 22 | |
| | | 5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status ⁸ | 23 – 24 | |
| | | 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan | 25 – 26 | |
| | | 7. Mencoba lebih | 27 – 28 | |

⁸ Mowen Minor, *Perilaku Konsumen*, 43.

| No | Variabel | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|----|----------|------------------------------------------------------|------------|--------|
| | | dari dua produk sejenis (merek berbeda) ⁹ | | |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu.¹⁰ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi *online shop (e-commerce)* pada masyarakat Magetan. Menurut data BPS jumlah penduduk Kabupaten Magetan sebanyak 670,81 ribu jiwa.¹¹ Sedangkan untuk jumlah pengguna aplikasi *online shop* tidak dapat diketahui pasti berapa jumlahnya.

⁹ Ibid.,

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 130.

¹¹ <https://magetankab.bps.go.id>, (diakses tanggal 29 Agustus 2021 jam 04.15)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Cochran sebagai berikut¹².

$$n = \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = Distribusi normal standar

p = Proporsi sukses

q = Proporsi gagal

e = Error pengambilan sampel/tingkat kesalahan sampel

$$n = \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (50\%) \cdot (50\%)}{10\%}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

¹² Ibid., 131

Akan tetapi, karena kemudahan akses, maka pada saat kuesioner disebar banyak masyarakat yang bersedia mengisi sehingga memperoleh responden sebanyak 112 orang.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.¹³ Metode penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebar link *google form* ke status *WhatsApp* yaitu dengan cara status dikecualikan dari masyarakat yang bukan warga Magetan dan juga dengan menyebar link ke grup *WhatsApp* yang hanya berisi masyarakat Magetan saja.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian karena berisi strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan, keterangan, kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden sesuai dengan permintaan peneliti.¹⁴ Isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 31.

¹⁴ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011),

penelitian beserta alternatif jawaban.¹⁵ Kuesioner ini diberikan kepada pengguna aplikasi *online shop (e-commerce)* pada masyarakat Magetan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan pengumpulan data menjadi sistematis. Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁶ Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Skala tingkat persetujuan :

- a. Sangat Setuju (SS) = 4
- b. Setuju (S) = 3
- c. Tidak Setuju (TS) = 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.¹⁷ Artinya instrument itu dapat mengungkap data dari variabel yang dikaji secara tepat. Instrumen yang valid atau

¹⁵ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 24.

¹⁶ Wiratmaja, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 104

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 121.

shahih memiliki validitas tinggi sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.¹⁸

2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah derajat ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya.¹⁹ Artinya kapan pun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas merupakan alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.²⁰ Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.²¹

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji ini digunakan untuk melaksanakan uji regresi yaitu untuk mengetahui antara variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y). Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas

¹⁸ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 134.

¹⁹ Arief Furchan, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 295.

²⁰ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 109.

²¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 153.

yaitu apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data linier dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak linier.²²

b. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran data yang tidak 100% normal (tidak normal sempurna) maka dalam analisis hasil penelitian ini menggunakan rumus uji Kolmogorov untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai Asymp.Sig. Jika nilai Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.²³

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode Rank Spearman. Kriteria dalam penulisan uji ini adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
- 2) Sebaliknya, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.

d. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda

²² Anidhita Desy Wulansari, *Aplikasi Statistik dan Numerik dala Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka, 2011), 55.

²³ Retno Widyaningrum, *Statistika*, 205-206.

dengan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian Durbin Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusannya adalah :²⁴

- 1) Jika $0 < dL$, berarti autokorelasi positif
- 2) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti autokorelasi negatif
- 3) Jika $dU < d < 4 - dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- 4) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak yakin.

e. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X).²⁵ Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau

²⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. Teknik Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020),138.

²⁵ 1 Ulber silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung : PT Revika Aditama,2012),430.

menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya. Bentuk persamaan garis regresi adalah :²⁶

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 - e$$

Dimana :

Y : Perilaku Konsumtif

α : Konstanta

X1 : *E-commerce*

X2 : Pendapatan

e : error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t (t-test) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistik. Uji-t juga termasuk golongan statistik parametrik. Uji-t digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui.²⁷ Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

H_{01} = *E-commerce* Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

H_{a1} = *E-commerce* Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

H_{02} = Pendapatan Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

²⁶ 52 Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung : Pustaka Setia, 2011), 199.

²⁷ Ibid., 194.

H_{a2} = Pendapatan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

2) Kaidah Pengujian

a) Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Berdasarkan nilai probabilitas :

Jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F

Digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika hubungan antar variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil signifikan, maka hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.²⁸ Berikut merupakan langkah-langkah pengujiannya :

1) Menentukan Hipotesis

H_{03} = *E-commerce* dan Pendapatan Tidak Berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Perilaku Konsumtif

H_{a3} = *E-commerce* dan Pendapatan Berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Perilaku Konsumtif

2) Kaidah pengujian :

Berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Berdasarkan nilai probabilitas :

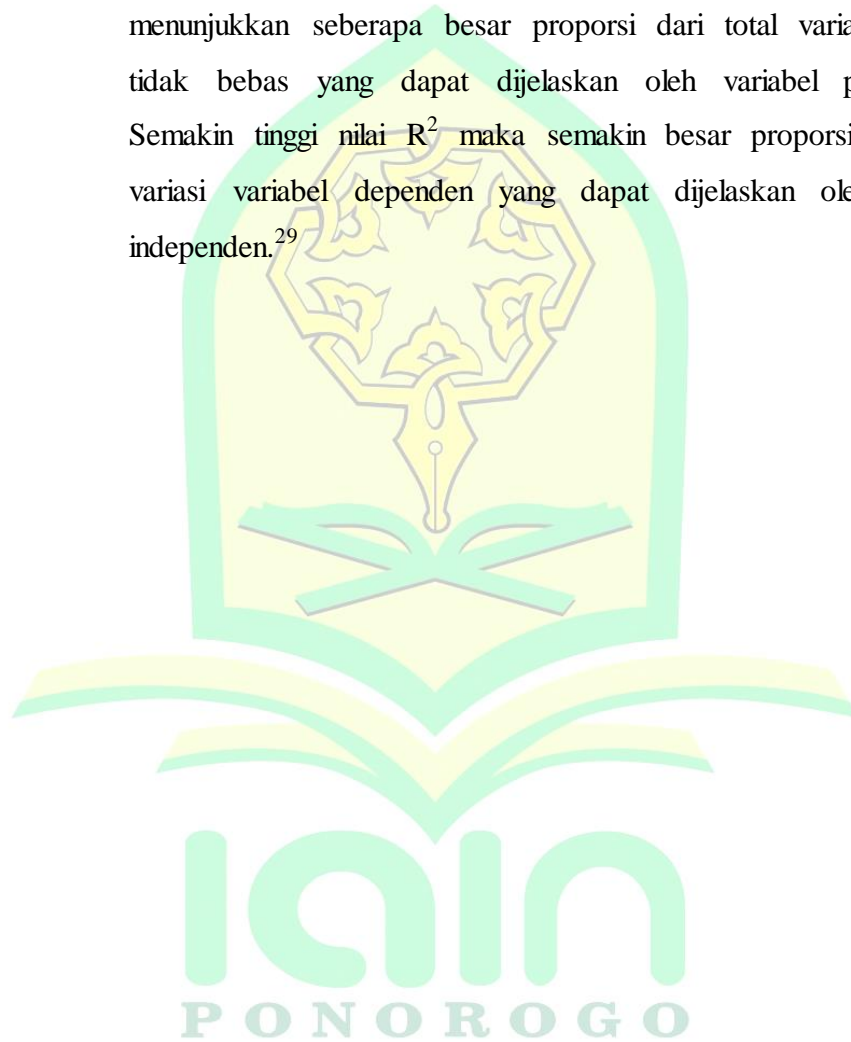
Jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Koefisien Determinasi

²⁸ Suharyanto dan Puswanto, *Statistika untuk Ekonomi Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 508.

Koefisien Determinasi (*Goodnes of fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk mengitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.²⁹



²⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 228.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Letak dan Kondisi Geografis

Kabupaten Magetan terletak di kaki gunung Lawu sebelah timur yang membentang dari selatan ke utara. Ibukota Kabupaten Magetan terletak di Kelurahan/Kecamatan Magetan. Secara geografis, Magetan terletak di sekitar 7^o 38'30" lintang selatan dan 111^o 20'30" bujur timur dengan ketinggian antara 660 s/d 1.660 meter diatas permukaan air laut.¹

2. Luas dan Batas Wilayah

Kabupaten Magetan memiliki wilayah seluas 688,85 km². Secara administrative terbagi dalam 18 kecamatan, 208 desa dan 27 kelurahan (235 desa/kelurahan), 1.048 RW dan 4.710 RT. Sementara untuk batas wilayah Kabupaten Magetan adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Ngawi
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Madiun
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah)
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Karanganyar (Jawa Tengah)

3. Jumlah Penduduk

Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk Kabupaten Magetan sebanyak 670,81 ribu jiwa. Seperti tabel dibawah ini

¹ <http://bappeda.jatimprov.go.id> (diakses pada tanggal 14 April 2021, jam 7:07).

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk (Ribuan Jiwa)

| Tahun Sensus | Jumlah Penduduk | Rasio Jenis Kelamin |
|--------------|-----------------|---------------------|
| SP2020 | 670.81 | 96 |
| SP2010 | 620.44 | 95 |
| SP2000 | 615.25 | 95 |
| SP1990 | 627.35 | 93 |
| SP1980 | 608.82 | 93 |
| SP1971 | 529.13 | 92 |
| SP1961 | 496.70 | |

Sumber : BPS

B. Hasil Pengujian Instrumen

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 112 responden. Responden uji coba ini dilakukan pada masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Pengujian validitas dan reliabilitas pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0

1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji coba adalah 112 responden, maka r tabel yang digunakan adalah 0,185. Selain itu dapat dilihat dari nilai α yaitu 0,05. Dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan sebaliknya serta nilai sig kurang dari α atau sig $<$ α . Hasil pengujian validitas untuk X1, X2, dan Y ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel *E-Commerce* (E)

| No | Keterangan | R tabel | R hitung | Keputusan |
|----|------------|---------|----------|-----------|
| 1. | E1 | 0,185 | 0,669 | Valid |
| 2. | E2 | 0,185 | 0,694 | Valid |
| 3. | E3 | 0,185 | 0,708 | Valid |
| 4. | E4 | 0,185 | 0,777 | Valid |
| 5. | E5 | 0,185 | 0,769 | Valid |
| 6. | E6 | 0,185 | 0,604 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari r tabel sehingga item pernyataan untuk variabel X1 yaitu *E-commerce* sudah Valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (P)

| No | Keterangan | R tabel | R hitung | Keputusan |
|----|------------|---------|----------|-----------|
| 1. | P1 | 0,185 | 0,803 | Valid |
| 2. | P2 | 0,185 | 0,654 | Valid |
| 3. | P3 | 0,185 | 0,586 | Valid |
| 4. | P4 | 0,185 | 0,542 | Valid |
| 5. | P5 | 0,185 | 0,436 | Valid |
| 6. | P6 | 0,185 | 0,714 | Valid |
| 7. | P7 | 0,185 | 0,767 | Valid |
| 8. | P8 | 0,185 | 0,192 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari r tabel sehingga item pernyataan untuk variabel X2 yaitu Pendapatan sudah Valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (PK)

| No | Keterangan | R tabel | R hitung | Keputusan |
|-----|------------|---------|----------|-------------|
| 1. | PK1 | 0,185 | 0,405 | Valid |
| 2. | PK2 | 0,185 | 0,488 | Valid |
| 3. | PK3 | 0,185 | 0,599 | Valid |
| 4. | PK4 | 0,185 | 0,716 | Valid |
| 5. | PK5 | 0,185 | 0,730 | Valid |
| 6. | PK6 | 0,185 | 0,817 | Valid |
| 7. | PK7 | 0,185 | 0,798 | Valid |
| 8. | PK8 | 0,185 | 0,867 | Valid |
| 9. | PK9 | 0,185 | 0,781 | Valid |
| 10. | PK10 | 0,185 | 0,815 | Valid |
| 11. | PK11 | 0,185 | -0,216 | Tidak Valid |
| 12. | PK12 | 0,185 | 0,707 | Valid |
| 13. | PK13 | 0,185 | 0,633 | Valid |
| 14. | PK14 | 0,185 | 0,723 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai r hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari r tabel tetapi terdapat 1 item yang r hitung $<$ r tabel sehingga tidak valid. Secara keseluruhan pernyataan untuk variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif sudah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 sampai Tabel 4.4 diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, terlebih dahulu harus diuji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,6.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Batas | Keputusan |
|----|--------------------|-------------------------|-------|-----------|
| 1. | <i>E-Commerce</i> | 0,795 | 0,6 | Reliabel |
| 2. | Pendapatan | 0,740 | 0,6 | Reliabel |
| 3. | Perilaku Konsumtif | 0,899 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan untuk variabel X_1 (*E-Commerce*), X_2 (Pendapatan) dan Y (Perilaku Konsumtif) sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel telah valid dan reliabel sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner secara online kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop* yang berjumlah 112 orang. Deskripsi data dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi responden diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Usia Responden

Tabel 4.6

| No | Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|----|-------------|--------|----------------|
| 1. | < 20 tahun | 46 | 41,1% |
| 2. | 21-25 tahun | 41 | 36,6% |
| 3. | 26-30 tahun | 7 | 6,3% |
| 4. | > 31 tahun | 19 | 17% |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 disimpulkan bahwa usia responden yang paling banyak adalah usia < 20 tahun sebesar 41,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat Magetan yang melakukan pembelian online melalui e-commerce mayoritas berusia < 20 tahun yang mana rata-rata masih dalam kategori pelajar ataupun mahasiswa.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.7

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 36 | 32,1% |
| 2. | Perempuan | 76 | 67,9% |

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden paling banyak dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 67,9% sementara responden laki-laki sebesar 32,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Magetan yang menggunakan aplikasi online shop adalah perempuan.

3. Pengalaman belanja online

Tabel 4.8

| No | Banyak Pengalaman | Jumlah | Presentase (%) |
|----|-------------------|--------|----------------|
| 1. | 1x | 13 | 11,6% |
| 2. | 2-3x | 11 | 9,8% |
| 3. | 4-5x | 9 | 8% |
| 4. | >5x | 81 | 72,3% |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa banyak responden yang memiliki pengalaman belanja online > 5x (lebih dari lima kali) yaitu sebesar 72,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop banyak yang memiliki pengalaman belanja online lebih dari 5 kali.

4. Tempat Belanja Online

Tabel 4.9

| No | Aplikasi E-Commerce | Jumlah | Presentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1. | Shopee | 93 | 83% |
| 2. | Lazada | 23 | 20,5% |
| 3. | Tokopedia | 15 | 13,4% |
| 4. | Blibli | 1 | 0,9% |
| 5. | Lainnya | 18 | 16,1% |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa aplikasi e-commerce yang paling banyak digunakan responden untuk belanja online adalah Shopee yaitu sebesar 83%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop mayoritas menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

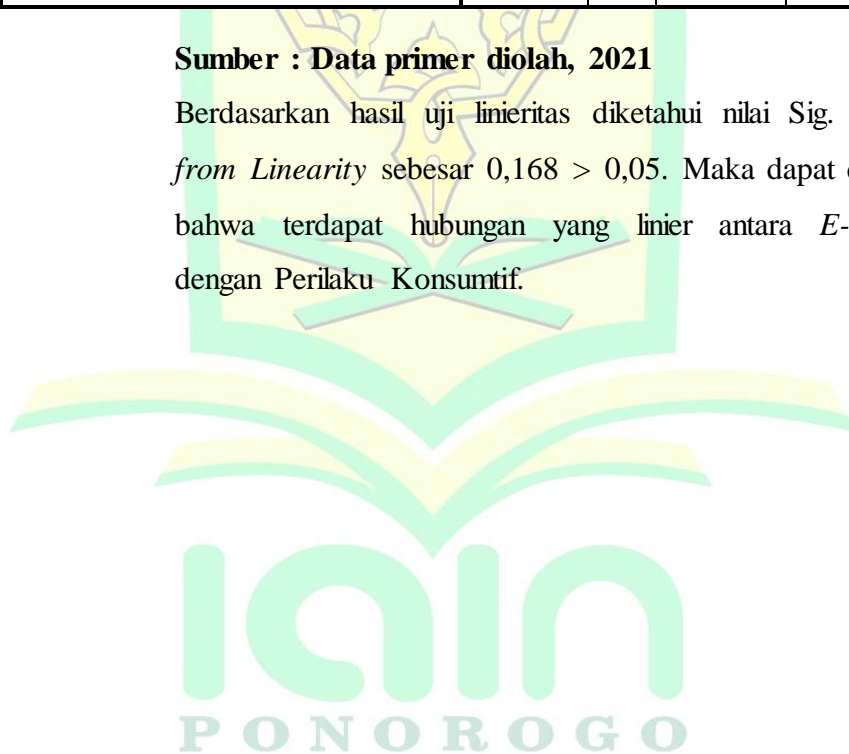
Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah berbentuk linier atau tidak. Uji linieritas dengan analisis data ini dilakukan menggunakan software statistic SPSS versi 16. Berikut hasil uji linieritas untuk setiap variabel :

Tabel 4.10
Uji Linieritas Variabel X1 (E-Commerce)

| | | <i>Sum of Squares</i> | Df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----|--------------------|--------|-------|
| | <i>(Combined)</i> | 2136.91 | 10 | 213.691 | 3.268 | 0.001 |
| PERILAKU KONSUMTIF * E- COMMERCE | <i>Between Groups</i> | 1269.633 | 1 | 1269.633 | 19.415 | 0 |
| | <i>Deviation from Linearity</i> | 867.277 | 9 | 96.364 | 1.474 | 0.168 |
| | <i>Within Groups</i> | 6604.804 | 101 | 65.394 | | |
| | Total | 8741.714 | 111 | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,168 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *E-Commerce* dengan Perilaku Konsumtif.



Tabel 4.11
Uji Linieritas Variabel X2 (Pendapatan)

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| <i>(Combined)</i> | | 4934.94 | 18 | 274.163 | 6.698 | 0 |
| PERILAKU KONSUMTIF* PENDAPATAN | <i>Between Groups</i> | | | | | |
| | <i>Linearity</i> | 3793.571 | 1 | 3793.571 | 92.677 | 0 |
| | <i>Deviation from Linearity</i> | 1141.369 | 17 | 67.139 | 1.64 | 0.70 |
| <i>Within Groups</i> | | 3806.774 | 93 | 40.933 | | |
| <i>Total</i> | | 8741.714 | 111 | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,70 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Pendapatan dengan Perilaku Konsumtif.

b. Uji Normalitas

Jika nilai Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS :

Tabel 4.12
Uji Normalitas

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 112 |
| <i>Normal Parameters^a</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 6.57964467 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .075 |
| | <i>Positive</i> | .075 |
| | <i>Negative</i> | -.053 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | | .797 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .550 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Sig. sebesar 0,550 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga analisis ini dapat dilanjutkan untuk melakukan analisis regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Jika nilai Sig. > 0,05 maka Tidak terjadi Heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil dari uji SPSS :

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas

| | | <i>E- COMMERCE</i> | PENDAPATAN | <i>Unstandardized Residual</i> | |
|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------|------------------------------------|--------|
| <i>Spearman's rho</i> | <i>E-COMMERCE</i> | <i>Correlation Coefficient</i> | 1 | .368** | -0.001 |
| | | <i>Sig. (2- tailed)</i> | . | 0 | 0.991 |
| | | N | 112 | 112 | 112 |
| | PENDAPATAN | <i>Correlation Coefficient</i> | .368** | 1 | -0.006 |
| | | <i>Sig. (2- tailed)</i> | 0 | . | 0.947 |
| | | N | 112 | 112 | 112 |
| | <i>Unstandardized Residual</i> | <i>Correlation Coefficient</i> | -0.001 | -0.006 | 1 |
| | | <i>Sig. (2- tailed)</i> | 0.991 | 0.947 | . |
| | | N | 112 | 112 | 112 |

Sumber : Data primer diolah,2021

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel *E-Commerce* adalah $0,991 > 0,05$ dan variabel Pendapatan adalah $0,947 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada kedua variabel.

d. Autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin Watson. Dengan ketentuan seperti tabel berikut :

Tabel 4.14

Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .671 ^a | .450 | .440 | 6.640 | 2.154 |

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, E-Commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.14 tersebut, diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,154. Karena jumlah respondennya 112 maka untuk nilai berdasarkan tabel Durbin Watson adalah nilai dL sebesar 1,655 dan nilai dU sebesar 1,728. Sehingga diketahui bahwa $d_U < d < 4-d_U$ yaitu $1,728 < 2,154 < 2,272$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

e. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc e | VIF |
| 1 (Constant) | -.440 | 4.857 | | -.091 | .928 | | |
| E-Commerce | .453 | .252 | .139 | 1.800 | .075 | .839 | 1.191 |
| Pendapatan | 1.184 | .152 | .603 | 7.777 | .000 | .839 | 1.191 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut diketahui bahwa nilai *Tolerance* sebesar $0,839 > 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF sebesar $1,191 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -0.440 | 4.857 | | -0.091 | 0.928 |
| 1 E-Commerce (X1) | 0.453 | 0.252 | 0.139 | 1.8 | 0.075 |
| Pendapatan (X2) | 1.184 | 0.152 | 0.603 | 7.777 | 0.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 16, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 - e$$

$$Y = -0,440 + 0,453X_1 + 1,184X_2 - e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai konstanta (b_0) adalah -0,440, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel E-commerce dan Pendapatan (Nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka Perilaku konsumtif ada sebesar -0,440 satuan. Artinya ketika *e-commerce* dan pendapatan bernilai 0 maka perilaku konsumtif mengalami penurunan.
- 2) Nilai koefisien regresi E-commerce (b_1) adalah 0,453, artinya jika variabel E-commerce (X_1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel Pendapatan (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Perilaku Konsumtif meningkat

sebesar 0,453. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel E-commerce berkontribusi positif bagi perilaku konsumtif, sehingga semakin tinggi penggunaan *e-commerce* maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif masyarakat.

- 3) Nilai koefisien regresi Pendapatan (b_2) adalah 1,184, artinya jika variabel Pendapatan (X2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel E-Commerce (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Prilaku Konsumtif meningkat sebesar 1,184. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pendapatan berkontribusi positif bagi perilaku konsumtif, sehingga semakin besar Pendapatan maka semakin besar pula tingkat perilaku konsumtif masyarakat.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.17

Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -0.440 | 4.857 | | -0.091 | 0.928 |
| 1 E-Commerce (X1) | 0.453 | 0.252 | 0.139 | 1.800 | 0.075 |
| Pendapatan (X2) | 1.184 | 0.152 | 0.603 | 7.777 | 0.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Diketahui nilai sig untuk pengaruh E-Commerce (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar $0,075 > 0,05$ sehingga H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara E-Commerce (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
- b) Diketahui nilai sig untuk pengaruh Pendapatan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara Pendapatan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

4. Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.18

Hasil Uji F

| Model | <i>Sum of Squares</i> | Df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|---------------------|-----------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 <i>Regression</i> | 3936.333 | 2 | 1968.166 | 44.644 | .000 ^a |
| <i>Residual</i> | 4805.381 | 109 | 44.086 | | |
| Total | 8741.714 | 111 | | | |

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan

bahwa *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

5. Koefisien Determinasi

Uji ini berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 16 :

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .671 ^a | .450 | .440 | 6.640 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,450. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 45% sedangkan 55% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan ada dan tidaknya pengaruh yang

signifikan secara parsial maupun simultan. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian :

1. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *e-commerce* bertanda positif yaitu sebesar 0,453 artinya *e-commerce* berbanding lurus atau searah dengan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce* maka semakin meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,075 > 0,05$ artinya *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X_1 menolak H_a dan menerima H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Ditolaknya H_0 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak selalu berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat perilaku konsumtif masyarakat. Karena menurut Philip Kotler, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lingkungan sekitar, tetapi terdapat faktor-faktor lain yang berasal dari faktor internal, dimana terdiri dari faktor psikologis dan faktor pribadi.

Terjadinya hubungan tidak searah antara *e-commerce* dan perilaku konsumtif diartikan bahwa masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop* masih melakukan konsumsi secara wajar dan tidak berlebih-lebihan meskipun terdapat kemudahan akses dalam

menggunakan *e-commerce* untuk belanja. Hal ini harus dipertahankan karena meskipun terdapat kemudahan masyarakat harus tetap mampu mengimbangi serta memprioritaskan kebutuhan dasar mereka sehingga tidak menjadikan mereka berperilaku konsumtif.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhria Nurul 'Ainy 2020 dengan judul " Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon". Dengan hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwasannya Ada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon.² Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbanding terbalik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. *E-commerce* belum selalu berpengaruh terhadap tingkat perilaku konsumtif, karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain *e-commerce*.

2. Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel pendapatan bertanda positif, yaitu sebesar 1,184 artinya pendapatan berbanding lurus atau searah dengan perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Nilai positif disini dapat diartikan bahwa semakin banyak pendapatan maka semakin meningkatkan

² Zuhria Nurul 'Ainy , "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 4, No. 2 (Desember 2020), 226-235.

perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*.

Sedangkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis X_2 menerima H_a dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Diterimanya H_a dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Semakin banyak pendapatan maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dimana perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari situasi ekonomi seseorang yaitu pendapatan. Sehingga apabila pendapatan masyarakat Magetan semakin banyak dan mereka melakukan pembelian terus-menerus secara boros maka akan menjadikan mereka berperilaku konsumtif. Hal ini tentunya tidak boleh dibiarkan atau dijadikan kebiasaan sehingga masyarakat perlu mengubah daya beli mereka yaitu dengan cara memprioritaskan barang yang menjadi kebutuhan dasar sehingga tidak perlu membeli barang yang kurang atau bahkan belum dibutuhkan sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif mereka dalam berbelanja.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutriati dkk 2018 dengan judul “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau”. Dengan hasil penelitian Pendapatan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2015 Universitas Riau.³

3. Pengaruh *E-commerce* dan Pendapatan secara bersama-sama Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F yang 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* dan pendapatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,450. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 45% sedangkan 55% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sehingga apabila kedua variabel yaitu *e-commerce* dan pendapatan dilakukan secara bersamaan maka jika tidak mampu mengontrol akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumtif ini diharapkan masyarakat mampu lebih selektif dalam menentukan pilihan barang yang akan dikonsumsi. Mereka harus mampu

³ 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) 8.

mengutamakan kebutuhan yang paling utama serta mampu menyesuaikan dengan kemampuan belanja sesuai dengan pendapatan masing-masing agar mampu menekan perilaku konsumtif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan SPSS 16.0 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini telah dibuktikan pada analisis uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*.
2. Terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini telah dibuktikan pada analisis uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*.
3. *E-commerce* dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini telah dibuktikan pada hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *e-commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan didalamnya, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurna penelitian selanjutnya

serta bagi masyarakat Magetan pengguna aplikasi *online shop*, yaitu sebagai berikut :

1. Masyarakat Magetan pengguna aplikasi online shop harus saat melakukan pembelian barang melalui e-commerce seperlunya saja sehingga mereka dapat mempertahankan perilaku dalam berkonsumsi yaitu jangan sampai melakukan pembelian secara besar-besaran meskipun mudah dalam proses pembelian melalui e-commerce sehingga mereka tidak akan berperilaku konsumtif.
2. Untuk masyarakat yang memiliki pendapatan lebih maka harus lebih selektif lagi dalam hal belanja *online*, karena sebagian besar masyarakat Magetan mengalami peningkatan pembelian suatu barang ketika memiliki pendapatan yang lebih besar. Apabila mereka tidak dapat membedakan mana produk yang benar-benar dibutuhkan serta bermanfaat dan mana produk yang hanya menjadi keinginan semata maka jika dibiarkan akan menjadikan perilaku konsumtif yang tentunya tidak dibenarkan dalam islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian selanjutnya dan menggunakan metode lain sehingga permasalahan yang ada akan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Ali Hasan, M. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam Fiqh Muamalat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

Anto, Hendri. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.

Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Penjualan; Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE, 1993.

Desy Wulansari, Andhita. *Aplikasi Statistik dan Numerik dala Statistika Parametrik*. Yogyakarta: Pustaka, 2011.

Emzil. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2013.

Furchan, Arief. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional, 1982.

- Ginting, Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen, Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi B*. Indonesia Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT Prenhallindo 1997.
- M. Ismail Yusanto dan M. Arif Yunus. *Pengantar Ekonomi Islam*. Bogor: Al Azhar Press, 2011).
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Minor, Mowen. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Mustofa, Akhmad. *Uji Hipotesis Statistik*. Yogyakarta: Gapura Publishing.com, 2013.
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Philip Kotler. *Prinsip Pemasaran Jilid I*.
- Prathama Raharja, Mandala Manarung. *Pengantar Ilmu Ekonomi,(Mikro Ekonomi Dan Makro Ekonomi)*. Jakarta: LP, FE-UI, 2008.
- Priyanto, Duwi. *Panduan Mudah Bisnis Online*. Jakarta: MediaKom, 2009.
- Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Putro Widoyoko, Eko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Retno Widyaningrum. *Statistika*.

Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajagrafindo Perasada, 2000.

Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman. *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia, 2011.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Revika Aditama, 2012.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharyanto dan Puswanto. *Statistika untuk Ekonomi Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019.

Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.

Susetyo, Budi. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS Dan MS. Office Excel*. Bandung : Refika Aditama, 2010.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Tim Penyusun Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, 2001.

SKRIPSI :

Apriliana Dwi Asmara, Riski. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur’an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018.” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

Ardikawati, Trigita. “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan.” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

Asmita, Dola. ” Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP).” *Skripsi*. Padang: Universitas Negeri Padang.

Astasari, Apriyanti. “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* Pada Mahasiswa UNY.” *Skripsi* .Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018: 18.

Bramastuti, Novia. *Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Bakti Oetama Gongdangrejo Karanganyar*.2009.

Faizah, Ainun. " Pengaruh Kemudahan *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori McDonaldisasi George Ritzer)." *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya,2020.

Halida Waninghiyun, Agnes. " Peran Promo Diskon *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2015)." *Skripsi*. Kediri: IAIN Kediri, 2018.

Hasanah Husen, Uswatun. "Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah), *Skripsi*. Banten: UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2018.

Kanserina, Dias. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015." 1 (2015).

Lam Alif Saputro, dkk," Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," 10.

Ridwan, Muhamad. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)." *Tesis* .Medan: UIN Sumatra Utara, 2018.

Zakiyyaa, Amillah. "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang." *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 7.

JURNAL :

Aprilia & Hartoyo. “Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)” dalam Jurnal sosiologi. Vol. 15, No. 1: 2014.

Banu Saputro, Ikhsan. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.” Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 16, Nomor 1, (2019), 45.

Hanum, Nurlaila.” Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa.” Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2017) , 115.

Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso. “Analisa dan Perancangan Sistem InformasiPenjualanOnline (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif.” *Scientific Journal of Informatics*, Vol.1 No. 1 (Mei 2014), 58-59.

Inggri Septianie, Mariati Tirta Wiyata. “ Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Pada Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia.” *Winter Journal*, Vol.1 No.1 (Agustus, 2020), 75.

Salaa, Jaiske. “ Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Di Desa Tarohan Kec. Beo, Kab. Kepulauan Talaud”. Jurnal Holistik Tahun VIII No. 15 (Januari- Juni 2015).

Saswiana, dkk,” Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk *Online* Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya),” Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 1, (Juni 2020) 60.

Sri Haryanti, Tri Irianto. “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus.” *Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), 10.

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) 8.

INTERNET :

<http://bappeda.jatimprov.go.id>, (diakses pada tanggal 14 April 2021, jam 7:07).

<https://magetankab.bps.go.id>, (diakses tanggal 29 Agustus 2021 jam 04.15).

WAWANCARA :

Rika Meiana Sari, *Wawancara*, 10 April 2021.

Uri Wulandari, *Wawancara*, 10 April 2021.

Ayu Dilla Firnanda, *Wawancara*, 10 April 2021.

