

ABSTRAK

Nur Azizah, 2023. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.*
(dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.)

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengetahui fenomenologi perilaku konsumtif Mahasiswa dalam belanja Online yang ditinjau dari persepektif Ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan di Intitut Agama Islam Negeri Palopo. Subjek penelitian adalah mahasiswa IAIN Palopo. Instrument dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrument utama yang mendukung pedoman wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif dalam belanja Online pada Mahasiswa IAIN Palopo, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa IAIN Palopo serta mengetahui bagaimana perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi islam.

Informan penelitian berjumlah 25 orang mahasiswa yang terdiri dari 12 jurusan dimana tiap-tiap jurusan diperoleh informan sebanyak 2 sampai 3 orang dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Perilaku konsumtif belanja online mahasiswa IAIN Palopo tercermin pada perilaku yang menunjukkan adanya, (a.). Belanja untuk menjaga penampilan diri yaitu perilaku mahasiswa yang belanja online untuk menjaga diri agar terlihat menarik dan modis. (b). belanja karena adanya diskon yaitu perilaku belanja online mahasiswa karena adanya sistem pematongan harga. (c). belanja untuk mengikuti *trend fashion* yaitu perilaku mahasiswa dalam mengikuti gaya yang populer. (d). belanja karena terpengaruh iklan dan dimana iklan menjadi salah satu startegi pemasaran untuk menarik minat konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.

Ada 2 faktor yang mendorong perilaku konsumtif, 1). Faktor internal yaitu motivasi adanya dorongan keinginan dan kepuasan dalam belanja produk online yang disukainya serta persepsi bahwa belanja online adalah aktivitas yang memudahkan dalam belanja. 2). Faktor eksternal yaitu kebiasaan masyarakat dalam belanja online mempengaruhi mahasiswa itu sendiri serta kelompok pertemanan dikalangan mahasiswa IAIN Palopo dalam aktivitas belanja.

Kata Kunci: Belanja Online, Perilaku Konsumtif, Perspektif Ekonomi Islam.