

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *ONLINE SHOPPING*
FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI
EKONOMI SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *ONLINE SHOPPING*
FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI
EKONOMI SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Diajukan oleh

NANDA USMAN

17 0401 01431

Pembimbing:

Dr. Fasiha, S.El.,M.El.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nanda Usman

NIM : 17 0401 0143

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 November 2021

Yang membuat pernyataan

Nanda Usman

NIM 17 0401 0143

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang ditulis oleh Nanda Usman Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0143 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, Tanggal 26 November 2021 Miladiyah bertepatan dengan 21 Rabiul Akhir 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar *Sarjana ekonomi (S.E)*.

Palopo, 26 November 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.SI. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Pembimbing I | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.
NIP. 19810213 2000604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Usman dan ibunda Subahana yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palop, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.,
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI, dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Abdul Kadir Arno, SE.Sy., M.Si.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu.
5. Pembimbing, Ibu Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji pada seminar hasil, Ibu Jibriah Ratna Yasir, SE., M.Si. dan Ibu Muzayyanah Jabani, S.E.,M.SI. yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Penasehat akademi EKIS D, Bapak Hendra Safri S.E., M.M.

8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah turut andil dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 khususnya kelas EKIS D yang selama ini memberikan dukungan.
11. Teman-teman Pejuang Sarjana SE, sahabatku terkasih yang tidak bisa kusebutkan namanya yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya (support system).

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah Swt.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt. menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 26 November 2021

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda .

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
اَ	<i>Fathah</i>	A	\bar{A}
اِ	<i>Kasrah</i>	I	\bar{i}
اُ	<i>Ḍammah</i>	U	\bar{U}

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

كيف: *kaifa*

هول: *hauula*

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = subhanahu wa ta ala

saw. = shallallahu ‘alaihi wa sallam

as = ‘alaihi as-salam

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat tahun

(QS. .../...)= (Q.S Al-Ashr/1-3)

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR AYAT	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	25

D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Instrumen Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Validitas Instrumen	33
2. Reliabelitas Instrumen	35
H. Teknik Pengolahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	51
BAB V PENUTUP	56
A. Simpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat 1 QS Al-Furqon/25: 67.....	6
Kutipan ayat 2 QS Al-Ahzab/ : 70.....	13



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Digital Marketing dan Marketing Tradisional.....	15
Tabel 3.1 Devenisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likers.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Sederhana	48
Tabel 4.8 Hasil Uji t-Statistik.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50

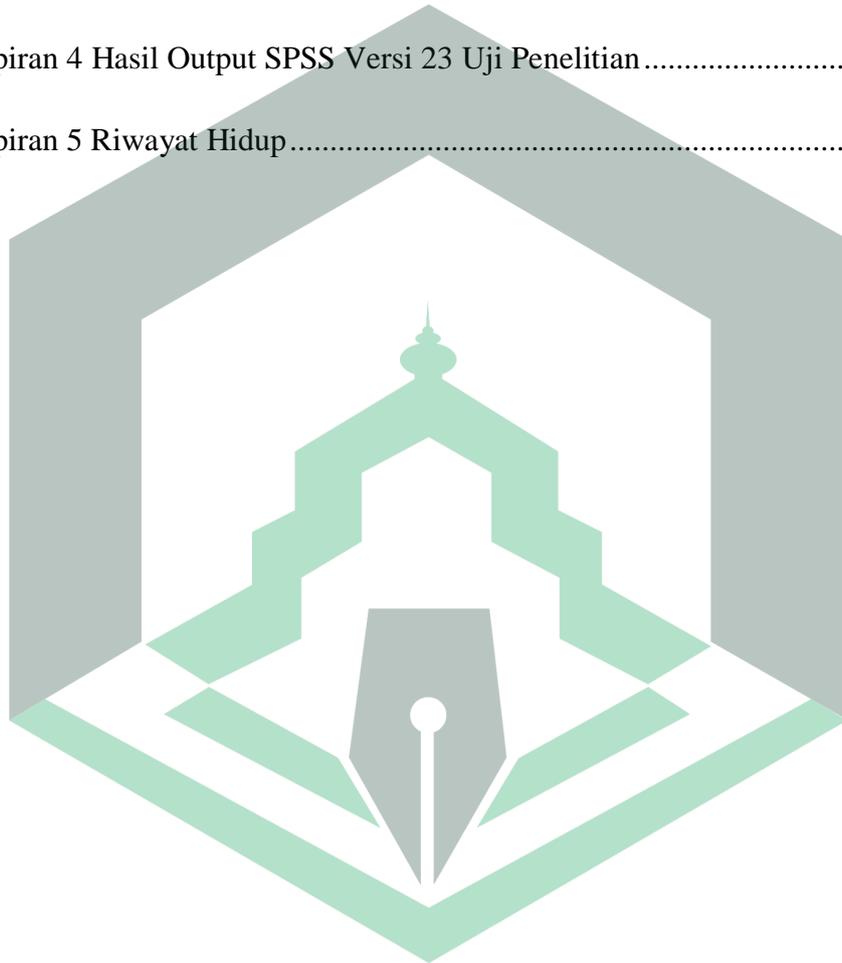
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Tentang Media Sosial	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Meneliti	64
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 3 Data Responden.....	69
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Versi 23 Uji Penelitian.....	74
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	75



ABSTRAK

Nanda Usman, 2021. “Pengaruh Instagram sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariaah angkatan 2017 yang berjumlah 202 mahasiswa dan sampel yang digunakan adalah 67 mahasiswa. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Sederhana $Y = a + bx$ dengan menggunakan bantuan SPSS *vers.23 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian secara analisis yang dilakukan uji t-statistik yang menunjukkan bahwa variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan hasil dari tabel koefisien diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 11,184 > t_{tabel} 1,296$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut berarti bahwa instagram sebagai media *online shopping fashion* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Semakin tinggi nilai instagram sebagai media *online shopping fashion* semakin kuat pengaruh perilaku konsumtif. Sedangkan uji koefisien determinasi (*R Square*) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,658. Atau sama dengan 65,8%. Angka tersebut berarti instagram sebagai media *online shopping fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 65,8%. Sedangkan sisanya $100\% - 65,8\% = 34,2\%$ dipengaruhi oleh variabel selain model regresi ini.

Kata Kunci: Instagram, *Online Shop* dan Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Nanda Usman, 2021. *“The influence of Instagram as an online shopping fashion media on the consumptive behavior of students of the Islamic Economics Study Program”. Syariah Economic Study Programs Thesis Faculty of Economic and Business of Statet Islam Institute of Palopo, S.EI.,M.EI.*

This thesis discusses the influence of Instagram as an online shopping fashion media on the consumptive behavior of students of the Islamic Economics Study Program IAIN Palopo batch 2017. This study uses quantitative research methods—data collection techniques using a questionnaire. The population of this study was the 2017 class of Islamic economics students, totaling 202 students, and the sample used was 67 students. The data analysis used is Simple Linear Regression $Y = a + bx$ using SPSS vers.23 for windows. Based on the results of the analytical research conducted by the t-statistical test, which shows that the Instagram variable as an online shopping fashion media (X) has a positive effect on the consumptive behavior variable (Y) with the results from the coefficient table, it is known that the tcount value is 11,187 > ttable 1.296 with a significance level of $0.000 < 0.1$. Thus H0 is rejected, and H1 is accepted. These results mean that Instagram as an online shopping fashion media is one of the variables that influence consumptive behavior. The higher the value of Instagram as an online shopping fashion media, the stronger the influence of consumptive behavior. While the coefficient of determination test (R Square) can be seen, the value of the coefficient of determination (R Square) is 0.658. Or equal to 65.8%. This figure means that Instagram as an online shopping fashion media affects consumptive behavior of 65.8%. While the remaining $100\% - 65.8\% = 34.2\%$ is influenced by variables other than this regression model.

Keyword: *Instagram, Online Shop, and Consumptive Behaviour*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *international network* mulai waktu ke waktu makin dibutuhkan oleh manusia. keadaan ini dapat dilihat sejak berkembangnya inovasi yang memfasilitasi komunikasi melalui *international network*, sehingga diciptakanlah *Smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dapat melakukan banyak kapasitas seperti pc, biasanya memiliki antara layar sentuh, akses web, dan kerangka kerja. Sifat *smartphone* yang canggih menjadikan penggunaanya untuk membuka bermacam-macam varian media sosial atau terlibat dalam jaringan sosial, yang di kenal sebagai media sosial.

Menurut khomsahrial media sosial adalah jenis sarana yang di gunakan seseorang berpartisipasi, berbagi pengalaman, dan melakukan konten, termasuk *wiki, blog, forum, dan dunia nyata*.¹ Media sosial merupakan bidang teknologi informasi yang berkembang pesat, awalnya cuma digunakan menyebarkan berita, serta tempat belajar. Di zaman yang moderen ini telah mempelopori bebagai bidang, satu antara yang ada bidang perekonomian, akibatnya memunculkan sebutan *e-commerce*. Menurut Jony Wong, *e-commerce* berarti membeli, menjual dan memasarkan barang/jasa melalui

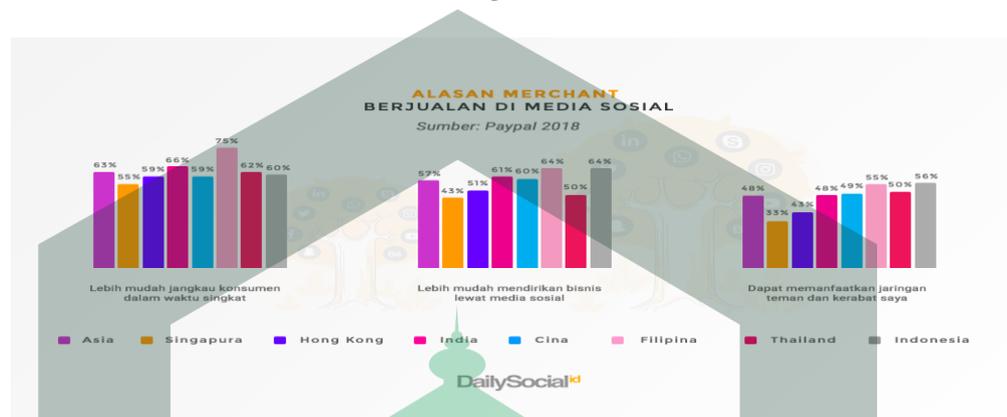
¹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2016) 5.

sistem elektronik.² Berikut adalah data media sosial yang di manfaatkan merchant:

Gambar 1.1

Contoh Tentang Media Sosial

Data Media Sosial Yang Di Manfaatkan Merchant



Sumber: DailySocial.id

Berdasarkan gambar diagram di atas, survei tersebut melibatkan 4.000 konsumen dari Singapura, Hong Kong, India, China, Filipina, Thailand, dan Indonesia, serta 1.400 pedagang UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 94% pedagang Filipina menggunakan Facebook, serta 92% di Indonesia dan 89% di India. Sebesar 72% instagram teramat banyak digunakan merchant asal Indonesia, sebesar 56% dari Filipina serta 50% dari Hongkong.³ Beberapa alasan mereka mempromosikan produknya melalui media sosial adalah lebih mudah menjangkau konsumen dalam waktu singkat,

² Idcloudhost, "Pengertian E-Commerce Dan Contohnya Komponen Jenis Dan Manfaat E-Commerce" *idcloudhost*, Februari 27, 2010, <https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>

³ Marsya nabila, "Melihat kesiapan platform e-commerce bersaing dengan social commerce," *Dailysocial.id*, Agustus 16, 2019, <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>

lebih mudah mendirikan usaha melalui media sosial dan dapat memanfaatkan jaringan teman dan kerabat.

Social media merupakan satu di antara yang ada paling terkenal dan menjadi fitur unggulan di *smartphone* yakni instagram. Instagram merupakan program yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu, digunakan pengguna bertujuan mengambil gambar, rekaman video, mempraktikkan berbagai filter digital kemudian dapat di bagikan di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk satu di antaranya jaringan sosial Instagram.⁴ Instagram amat diminati segala kalangan, termasuk artis dan selebriti dengan nama artis khusus di media sosial instagram (*selebgram*).

berdasarkan data perilisan Napoleon Cat, Indonesia menjadi salah satu di antara yang ada negara yang menggunakan instagram paling banya yakni 69,2 juta pengguna, tahun 2020 antara januari hingga mei. 36-38% yang menggunakan instagram di Indonesia termasuk kelompok umur produktif, yaitu berusia 18 sampai 34 tahun biasa dengan sebutan kaum milenial. Dengan waktu yang sama, pengguna dalam kelompok umur 25 sampai 34 tahun didominasi oleh 21 juta yang menggunakan, terhitung 31-33%, dan wanita 63%.⁵

Instagram tidak lagi digunakan sebagai alasan dalam pengungkapan atau proses menyatakan diri dan melakukan sosialisasi di dunia maya, melainkan media sosial yang di gunakan para pelaku bisnis

⁴ Wikipedia, "Instagram," *Wikipedia*, Mei 26, 2021, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

⁵ Siti Nur Harifa, "Pengguna Instagram di Indoonesia di Dominasi Wanita dan Generasi milenial," *Good news From Indonesia*, Mei 26, 2021, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.

untuk transaksi pemasaran dan perdagangan yang lebih di kenal *online shop*. *Online shop* adalah rangkain tindakan proses pembelian produk atau jasa antara dua pihak tidak perlu bertemu langsung. Cuma perlu terkoneksi internet untuk mengerjakan jual beli *online* antara dua pihak. *Online shop* tidak hanya dianggap sebagai pilihan untuk berbelanja, tetapi juga telah menjadi bagian dari transformasi sosial dan sosial budaya masyarakat.⁶

Online shop pada situs media instagram sering memakai layanan *endorse* dengan tujuan memperkenalkan akunnya ke berbagai pengguna yang memiliki instagram. Biasanya *endorsement* dari *Online shop* adalah selebriti instagram yang mempunyai banyak sekali penggemar. Tidak terkecuali selebriti isntagram, pengguna biasa jika sudah memiliki banyak penggemar, dan foto yang di unggahnya juga banyak disukai, mereka juga dapat mendukung *online shop*, yang melahirkan melahirkan istilah baru yang disebut *celebgram* (selebriti instagram) .

Menurut APJII, rata-rata usia *online shop* adalah anak muda, mereka merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. APJII mencatat tingkat penetrasi tertinggi yang berasal dari usia 15-19 tahun, mencapai 91%. Disusul kelompok umur 20-24 tahun, mebcapai 88,5% dan 25-29 tahun, mencapai 82,7%. Tingkat penetrasi terendah berasal dari usia 65 tahun ke atas, yaitu 8,5%.⁷

⁶ Chacha Andira, Sari, "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga," *AntroUnairdotNet* 4, no. 2 (Februari 20, 2015): 208, <http://repository.unair.ac.id/15944/>.

⁷ Marsya Nabila, "Pengguna Internet di Indonesia 2018," *Daily Social*, Mei 26, 2021, 2019, <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>.

Berdasarkan hasil riset-riset yang di jelaskan di atas, yang di lakukan oleh Napoleon Cat pada priode januari-mei 2020 Indoneisa menjadi salah satu penngguna instagram terbanyak mencapai 69,2 juta dan di dominasi oleh usia produktif yaitu rentang usia 18 sampai 34 tahun, serta 63% di dominasi kaum wanita, dan menurut APJJI usia rata-rata belajar *online* berada pada rentang 15-19 tahun sebesar 91%. Di susul oleh kelompok usia 20-29 tahun sebesar 82,7%. Masalah akan muncul apabila pada rentang usia tersebut tidak mempunyai kekukuhan yang cukup untuk mengendalikan diri supaya tidak selalu terkena pengaruh dari apa diiklankan dan di promosikan *online shop* di instagram. Karena di usia tersebut, selain produktif dan bersemangat untuk hal-hal baru, mereka juga generasi yang aktif dan interaktif secara emosional. Dari segi skill, generasi ini merupakan sahabat dunia digital dan mahir dalam mengeksplorasi *gadget*.

Mahasiswa adalah remaja yang paling sering terkena *modernisasi*. Adanya modernisasi dan kemajuan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman akan berdampak pada gaya hidup dan perilaku mahasiswa. Mahasiswa akan berlomba-lomba mengikuti *tren* gaya hidup *konsumerisme* dan *hedonistik*. Kepribadian ini menyiratkan bahwa anak muda berada dalam dalam dimensi yang efektif, tetapi juga anak muda juga berada dalam posisi yang berada dalam yang samar, yang sering dijadikan target pasar untuk menggerakkan mereka. Pada tingkat konsumsi, mereka sering di pengaruhi oleh kunjungan negatif, yang menjadi kebiasaan *favorit* mereka. Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang berlebihan, dan

tidak ada *irasionalitas* yang mengutamakan kebutuhan.⁸ Artinya perilaku konsumtif tidak lagi untuk memuaskan hasrat secara alami untuk meningkatkan gengsi dan mempertahankan gengsi, ikuti mode, dan beberapa alasan tidak penting. Agama juga melarang hal-hal yang berlebihan, karena hal-hal yang berlebihan sesuatu yang buruk juga. Lebih baik jika memiliki hati nurani dan membelanjakan dengan bijak sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Sehingga kekayaan dapat di gunakan dengan baik. Perihal ini, tercantum dalam Al-Qur.an, ayat 67 surat Al-Furqan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahan: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang menafkahkan (harta) tidak berlebihan dan (juga) kikir, tentu ada di antara keduanya. (QS. 25: 67)⁹

Surah Al-Furqon menjelaskan bahwa umat muslim tidak boleh berlebihan dalam menghambur-hamburkan hartanya. Dengan kata lain, mereka tidak akan membuang-buang kekayaan untuk menghabiskan yang tidak penting. Namun menggunakan kekayaan mereka secara seimbang, selektif dan sederhana, yang terbaik adalah dilakukan secara moderat, yaitu tidak berlebihan dan tidak pelit. yang terbaik adalah melakukannya di tengah, jangan berlebihan, dan jangan pelit.

⁸ Daniellah Putri Islamy, "Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP Islami Cakal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan," (2015) 6.

⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Ponegoro: Cv Penerbit Diponegoro, 2010), 365.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Instagram sebagai *Media Online Shopping Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan hal tersebut, sehingga perincian permasalahan yang diangkat, yaitu seberapa besar pengaruh instagram sebagai *media online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang diajukan, tinjauan ini bertujuan untuk memutuskan seberapa besar dampak instagram sebagai *media online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Konsekuensi dari tinjauan dapat diandalkan untuk bahan referensi peneliti selanjutnya untuk membahas mengenai pengaruh instagram sebagai media bagi *online shop* lainnya terhadap perilaku konsumtif serta peneliti berharap mahasiswa dalam penelitian dapat berperilaku bijak dalam menggunakan *online shop* sebagai alat belajar dengan bijak. Bertindak di media dan perilaku konsumtif dapat di hindari.

2. Manfaat Praktis

Hasil tinjauan nantinya bisa berkontribusi memberikan hasil masukan untuk para pemangku kepentingan yang diidentifikasi dengan media

sosial yang mau memahaminya. Serta dapat membantu dosen, mahasiswa, kalangan akademik lainnya untuk meneliti lebih lanjut konten terkait *online shop* di media *online* lainnya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada ulasan ini, analisis mengerjakan studi penulisan tentang investigasi sebelumnya. Beberapa penelitian pernah dilakukan antara lain :

Sofia Miranda dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Hasil dari ulasan ini menunjukkan bahwa instagram sebagai media *online shopping fashion* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Mengingat dampak dari review tersebut, sebagai media belanja *online fashion* dengan penanda (investasi, transparansi, diskusi, kelompok masyarakat, interkoneksi) instagram akan mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial di Universitas dari Riau.¹⁰ Kesamaan penelitian yang diarahkan oleh para analisis ada penelitian tentang pengaruh instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dan penggunaan strategi eksplorasi kuantitatif. Perbedaan antara peneliti terdahulu dan peneliti sekarang hanya terletak pada objek dan lokasi.

¹⁰ Sofia Miranda, “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau,” *Jom Fisip* 4, no. 1 (Februari 2017): Abstrak, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494/13058>

Diah Lailatul Awallia dalam Skripsi “pengaruh *selegram testimonial* dan *endorsement* terhadap minat beli toko *online* melalui media sosial instagram mahasiswa fakultas syariah iain ponorogo”. Hasil review menunjukkan bahwa: pertama, testimoni mempengaruhi minat mahasiswa. Kedua, *endorsement* mempengaruhi minat beli mahasiswa dan Ketiga menunjukkan bahwa *testimonial* dan *endorsement* mempengaruhi minat beli mahasiswa. berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli mahasiswa.¹¹ Skripsi ini menggunakan pengujian kuantitatif. kesamaan pengujian penelitian yang dilakukan peneliti semuanya melakukan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian dengan peneliti adalah terletak pada variabel.

Skripsi Hilda Ardila Apriliyani berjudul “Pengaruh Online shop di ‘Instagram’ Terhadap Perilaku Konsumtif PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung”. Hasil menunjukkan bahwa penelitian terdapat pengaruh positif pada tingkat korelasi antara terpaan toko *online* instagram dengan perilaku konsumtif pegawai negeri sipil di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung, dan arahnya positif dan pada level kuat.¹² Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yakni keduanya membahas instagram dan perilaku konsumtif. Sedangkan perihal yang

¹¹ Diah Lailatul Awallia, *Pengaruh Testimoni dan Selegram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018). Abstrak.

¹² Hilda Ardila Apriliyani, *Pengaruh Online shop di ‘Instagram’ Terhadap Perilaku Konsumtif PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung*, (Lampung: Universitas Lampung, 2015). Abstrak.

membuat berbeda penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada metode penelitian.

Skripsi Dafid Maulana Ibrohim “Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Hasil penelitian menghasilkan *social media marketing* mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019. Hal ini menunjukkan sebagian besar pengaruh Instagram sebagai *social media marketing* berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa yang mempengaruhi variabel bebas yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019. Penelitian ini mengunkana penelitian kuantitatif.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dan peneliti yakni mengadopsi metode penelitian kuantitatif analisis linier sederhana. Adapun Perbedaan penelitian antara peneliti adalah penelitian ini mengangkat Instagram sebagai *social media Marketing*, peneliti perihal ini mengangkat pada Instagram sebagai media *online shopping* fashion.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran Syariah

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran kabar atau berita tentang sesuatu dalam proses pemasaran antara satu sama lain. Semua yang bersangkutan dalam berbagai proses *community marketing* mengerjakan hal

¹³ Dafid Maulana Ibrohim, Pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, (Jember: Universitas Jember, 2020). Abstrak.

secara bersama-sama menyaksikan, mendengarkan, dan berbicara sehingga hubungan komunikasi menjadi memuaskan.¹⁴

Barry Callen menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh organisasi yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi adalah dialog antara anda dan pelanggan anda, berdasarkan pesan tersebut anda mengirimkan pesan kepada mereka.¹⁵

Pemasaran berbasis syariah adalah proses kepatuhan, cara, dan perbuatan memasarkan suatu barang, membuat, pertukaran, pengetahuan, dan mempunyai inisiatif kepada para pemangku kepentingan, yang konsisten dengan rasionalitas dan prinsip muamalah Islam di seluruh prosesnya.¹⁶ Sehingga dapat di simpulkan bahwa korespodensi periklanan berbasis syariah merupakan interaksi korespodensi akan di lakukan belah pihak yang berkaitan dengan proses pemasaran baik itu keluhan pelanggan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran yang di lakakukan sesuai akal dan prinsip syariah dalam islam.

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran agar konsumen dapat memahami karena di era modern ini komunikasi tidak lagi menghadirkan manusia dengan manusia, melainkan manusia dengan mesin. Untuk itu aspek komunikasi harus tetap ada agar simbol-simbol yang dirancang pada mesin

¹⁴Philip Kotler dan Keller, *Marketing Management 12 E*, (New Jersey: Pearson Education, 1997) 1.

¹⁵Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019) 8.

¹⁶Ilham prisgunanto, *Komunikasi pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016) 3.

komputer dapat dipahami oleh pengguna dan tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual dan konsumen.

Dalam kegiatannya islam telah diinstruksikan bahwa ketika komunikasi pemasaran dilakukan, komunikasi antar satu sama lain dalam proses pemasaran yang di lakukan harus sepadan dengan tatanan yang ditetapkan dalam ayat di bawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah kenyataan” (QS Al-Ahzab: 70)¹⁷

Dapat dilihat dengan jelas dari ayat di atas, sebelumnya saat berbicara, kita tentu saja didorong oleh Allah untuk mengatakan yang sebenarnya. Demikian pula, ketika melakukan komunikasi pemasaran, penghasil barang wajib memberikan informasi sesuai sebagaimana seharusnya, bukan berlainan dengan sebenarnya.

Kotler dan Keller, berpendapat campuran korespondensi yang ditampilkan adalah campuran dari beberapa contoh mempromosikan pertukaran. Gabungan beberapa hal perlengkapan promosi yang di pakai dalam bauran komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua jenis:¹⁸

- a. *Above the line* adalah alat yang di pakai untuk melakukan promosi dapat didengar oleh orang-orang banyak, yaitu iklan, peristiwa dan pengalaman, promosi penjualan, dan penyiaran seseorang kepada masyarakat luas.

¹⁷Kemertian Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Ponegoro: penerbit Diponegoro, 2010) 427.

¹⁸Philip Kotler Dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) 186.

- b. *Bellow the line* yaitu alat yang di pakai untuk melakukan promosi yang targetnya audensinya adalah individu. Pemasaran tanpa adanya perantara, pemasaran bersifat saling aktif, atau pemasaran online, pemasaran secara lisan dan pemasaran perseorangan (*personal selling*).

Menurut Andy Shera pemasaran internet adalah kegiatan mencari keuntungan yang di lakukan melalui internet.¹⁹ pemasaran *online*, yaitu penerapan jaringan komunikasi digunakan untuk memperoleh sesuatu dengan hasil yang memuaskan dalam pemasaran. *Internet marketing* juga mencakup beberapa hal aspek menetapkan harga, perencanaan, promosi dan penyaluran. *Internet marketing* juga mengumpulkan aspek-aspek teknis dan memiliki kekreatifan jaringan komunikasi elektronik sendiri, termasuk desain, pengembangan, *phising*, dan penjualan..²⁰ oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa pemasaran internet atau *internet marketing* adalah penggunaan media jaringan untuk melakukan kegiatan termasuk kegiatan pemasaran dan menghasilkan keuntungan dalam rangka mencapai tujuan.

¹⁹ Andy Shera, *Step By Step Internet Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010) 1.

²⁰Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *Jom Fisip* 6-7, no. 1 (Februari 2017): 6, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494/13058>.

Adapun perbandingan digital marketing dan tradisional marketing yaitu:²¹

Tabel 2.1

Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing

Digital Marketing	Tradisional Marketing
Meliputi situs sosial, telepon genggam. E-mail, <i>searchengine</i> .	Meliputi print media pamphlet, broadcast, and telephones.
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public.
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada Batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya limit untuk berinteraksi dengan public.
Dapat terjangkau kapan saja.	Punya Batasan waktu per priode.
Mudah untuk mendapat feedback.	Memakan waktu.

2. Media Sosial (*Social Media*)

Social media adalah tempat dipakai sebagai kemudahan bagi pengguna untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi dengan berbasis teknologi internet. Kaplan dan Michael berpendapat *social media* merupakan sekelompok aplikasi yang mempunyai basis Internet dan dikembangkan, serta memberikan kesempatan menciptakan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna di web 2.0 ke dalam program dasar media sosial.²²

²¹ Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, (Semarang: 2019) 25-26.

²² Arum Agustina, *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020) 15. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9025/>

Dalam bisnis, *social media* merupakan platform yang mendukung pertukaran produk pemasaran yang dalam waktu singkat dapat menguntungkan, dibandingkan melakukan penjualan secara langsung. *Social media marketing* merupakan rangkaian tindakan untuk menjadikan pribadi individu berfungsi dan perusahaan dapat memperkenalkan program web, layanan dan produk. Perihal cara layanan mereka secara *online* dan berhubungan dengan kelompok organisasi yang luas melalui saluran sosial, jika tidak iklan tradisional tidak dapat di sediakan..²³ Saat ini, dibandingkan dengan iklan tradisional, ini merupakan jenis iklan yang sangat. Media sosial yang di gunakan oleh para bisnis, perusahaan/organisasi antara lain facebook, twitter, whatsapp, youtube, instagram, snapgram, linkedin, dan tiktok.

3. *Online Shop di Instagram*

Insta bermula dari *instan*, sama halnya dengan kamera Polaroid disebutkan "foto *instan*" saat ini. Instagram juga bisa langsung menampilkan gambar, sama halnya polaroid. Kata dari "*gram*" bermula dari kata "*telegram*". Prinsip kerja dari telegram itu sendiri yaitu meenyampaikan pemberitahuan kepada orang lain melalui internet agar dapat dengan cepat menerima informasi yang ingin disampaikan. dikarenakan itu, instagram berawal dari telegram instan.²⁴ Instagram merupakan aplikasi berbagi gambar

²³ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *Jom Fisip* 6-7, no. 1 (Februari 2017): 7, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494/13058>.

²⁴ Arum Agustina, *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020) 19. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9025/>.

yang menjadikan orang yang menggunakan untuk mengambil gambar, menggunakan berbagai filter yang ada di instagram, dan menyebarkannya ke berbagai administrasi komunikasi informal termasuk instagram.²⁵

Kepopuleran instagram di media sosial menyebabkan klien instagram berlomba-lomba memanfaatkan aplikasi ini untuk jual beli. Para bisnis *online* menyatakan bahwa di instagram dalam kegiatan jual beli lebih mempermudah mereka menjual produknya, disebabkan pengguna *online shop* hanya perlu memposting foto atau katalog produk yang mereka jual agar lebih mudah dijual.

Perkembangan perubahan ekonomi dan globalisasi, perilaku masyarakat dalam berbelanja kebutuhan pun berubah. Perubahan perilaku belanja masyarakat merupakan akibat yang tak terhindarkan dari kebutuhan hidup yang dipicu perihal berkembangnya teknologi informasi. Dahulu, cara menjual produk dilakukan seperti biasa, yakni antara orang dengan orang yang langsung melakukan transaksi. Namun dengan perkembangan teknologi internet pada era moderen ini, proses penjualan dapat dilakukan cara *online* atau biasa dikenal dengan *online shop*.

Online shop pada waktu ini, kini semakin terkenal di instagram. produk yang dijual nyaris semuanya telah tersedia di dalam yaitu baju, tas, sepatu, kosmetik, snack, buku, dan peralatan olahraga, sampai perangkat elektronik bisa dijual di situs jejaring sosial tersebut. Tak hanya itu, selebriti

²⁵ Bimo Mahendra, "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)". *Jurnal Visi Komunikasi* 16, No. 01 (Mei 2017): 152, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>.

asing memanfaatkan bisnis *online* untuk membeli produk impor dari berbagai negeri. Namun, tanggapan atau reaksi individu dalam menentukan memilih *online shop* di intagram beragam, perbedaan perihal hal tersebut di pengaruhi beberapa hal, antara lain:²⁶

- a. Keterlibatan produk (*Product involvement*) adalah dugaan sementara tentang berguna atau tidak suatu barang, menurut kemauan pembeli dalam memperoleh faedah tertentu tentang pembeli dan cara menggunakan produk. sehingga, keterlibatan produk dapat memotivasi pembeli untuk resiko yang tidak diinginkan dalam suatu pembelian produk.
- b. Resiko yang di rasakan *Perceived Risk* merupakan faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Ketika orang yang membeli, memungkinkan besar akan berusaha melakukan pembelian barang atau layanan, niat pembelian di pertimbangkan. Meskipun masih membawa dampak resiko bagi pelanggan, termasuk tingkat baik burungnya produk, namun serta merta berdampak kurang baik terhadap minat beli pelanggan. Dalam perspektif Islam, manajemen resiko adalah upaya menjaga amana Allah terhadap kekayaan untuk kemaslahatan umat manusia. Berbagai sumber ayat Al.Qur.an memberi umat manusia pentingnya mengelola resiko. Keberhasilan peengelolaan resiko oleh manusia dapat membawa hasil yang lebih baik. Dengan Munculnya

²⁶ Jufrizen et al., "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, No. 2, (Juni 2020): 251.253, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/1/articles/8054/public/8054-18854-1-PB.pdf>

kemaslahatan ini, dapat dijelaskan bahwa manusia telah berhasil menjaga kepercayaannya kepada tuhan.²⁷

- c. Kepercayaan (*Trust*) adalah sesuatu yang mempengaruhi niat beli konsumen. Dibandingkan dengan belaja tradisional, konsumen lebih bersedia berbelanja online karena belaja online memberikan kemudahan dan kesenangan konsumen tersendiri memungkinkan mereka memperoleh produk dan jasa dengan jumlah harga yang relatif rendah.
- d. Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan tingkatan rasa atau keadaan batin seseorang sewaktu menghadapi hasil dan harapan. Demikian, kepuasan adalah selisi antara keinginan produsen dengan perolehan yang betul-betul ada di rasakan.
- e. Niat beli (*Purchase Intention*) adalah suatu kondisi bahwa konsumen bersedia dan berulang lagi melakukan pembelian *online*. Selain itu, faedah dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian *online* akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Konsumtif sering di gunakan untuk masalah-masalah yang bersangkutan dengan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari manusia. Gaya hidup konsumtif semakin populer dalam masyarakat yakni menggap materi sebagai kesanggupan untuk berbuat apa pun yang membawah kesia-siaan, cara hidup ini dapat menyebabkan efek samping yang tidak wajar,

²⁷ Fasiha Kamal, "Manajemen Resiko Dan Resiko Dalam Islam," *Jurnal Muamalah IV*, No. 2 (2014): 96 <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/muamalah/article/view/781/597>

dan pemborosan diartikan cara hidup pribadi atau pemanfaatan barang dan jasa, kurang atau tidak perlu.²⁸

Jean Paul Baudrillard menjelaskan teori masyarakat konsumsi atau *consumer society* dan mendefenisikan sebagai kelesuhan yang berarti sebagai pemborosan yang bersifat produktif.²⁹ Menurut Eric Fromm, perilaku konsumtif terjadi ketika orang lain pada umumnya menggunakan barang secara berlebihan. Orang secara konsisten mencari tertinggi dengan menggunakan produk yang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi memuaskan keinginan pribadi. Perilaku pembelian yang tidak sewajarnya tidak menggambarkan upaya manusia untuk menggunakan uang tunai dengan hemat, tetapi menggunakan perilaku pembelian sebagai cara untuk menunjukkan diri dengan tidak baik.³⁰ Menurut Setiaji perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang berlebihan ketika membeli sesuatu tanpa di rencana, akibatnya mereka menghabiskan uang secara membabi buta dan tidak rasional.³¹

Menurut penilaian ahli di atas, sangat memungkinkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi barang sebenarnya tidak dibutuhkan, daripada membeli barang

²⁸ Adnan Rico Saputra, Hairani Lubis, Dan Sarwo Eddy Wibowo, "Pengaruh Terpaan Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul)," *Ejournal Ilmu Komunikasi* 7, No. 1 (2019): 145,

²⁹ Jean Paul Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011) 33.

³⁰ Aprida Kurniasih, Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Manajemen Keuangan (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015), (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020) 18.

³¹ Eddy Rohayedi , Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Transformatif* 4, No. 1, (April 2020): 36, [Http://E-Journal.Iain-Palangkaraya.Ac.Id/Index.Php/Tf](http://E-Journal.Iain-Palangkaraya.Ac.Id/Index.Php/Tf)

pribadi berdasarkan pertimbangan rasional, dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Lina dan Rosyid, ada beberapa aspek perilaku konsumtif antara lain:³²

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

mengacu pada perilaku secara tiba-tiba pelanggan merasakan dorongan sangat kuat yang bertahan lama untuk melakukan kegiatan pembelian sesuatu. Diakibatkan adanya potongan harga, *cashback*, hadiah dan rabat, sebagian orang akan membeli tanpa pikir panjang, karena menurut mereka tidak akan ada keberuntungan kedua.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Menjadi dasar bagi pelanggan mengambil tindakan dalam membeli. Saat menetapkan untuk melakukan pembelian sesuatu produk, tentunya dapat mempertimbangkan lebih awal produk yang hendak dibeli. Diawali dengan harga murah, kualitasnya, fungsionalitas, dan ketersediaan barang. Di karenakan dibangun atas rasa mempunyai, konsumen tidak memperlakukan pemborosan, menurut mereka hanya memuaskan keinginan mereka terhadap suatu barang.

c. Pembelian Tidak Rasional (*Non rational buying*)

Konsumen melakukan konsumsi hanya untuk hiburan. Telah tersedia beberapa ciri perilaku pembelian irasional dalam melakukan pembelian suatu barang. Diantaranya, dengan adanya iklan dan promosi pembeli akan cepat

³² Arum Agustina, *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 26,27. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9025/>

tertarik melakukan kegiatan pembelian barang tanpa harus memilih barang berdasarkan kebutuhan yang di butuhkan melainkan karena gengsi atau *prestise*.

Agama juga melarang hal-hal yang berlebihan, karena hal-hal yang berlebihan sesuatu yang buruk juga. Lebih baik jika memiliki hati nurani dan membelanjakan dengan bijak sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan. Sehingga kekayaan dapat di gunakan secara tepat. Perihal ini, perilaku pemborosan di bahas di Al.Qur.an ayat 67 Surat Al-Furqan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahan: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang menafkahkan (harta) tidak berlebihan dan (juga) kikir, tentu ada di antara keduanya. (QS. 25: 67)³³

Surah Al-Furqon menjelaskan bahwa umat muslim tidak boleh berlebihan dalam menghambur-hamburkan hartanya. Dengan kata lain, mereka tidak akan membuang-buang kekayaan untuk menghabiskan membelanjakan lebih dari yang mereka butuhkan, juga tidak kikir. Melainkan mereka menggunakan kekayaan mereka secara seimbang, selektif dan sederhana. Yang terbaik adalah dilakukan secara moderat, yaitu tidak berlebihan dan tidak pelit. yang terbaik adalah melakukannya di tengah, jangan berlebihan, dan jangan pelit.

Khan dalam Rozalinda mengatakan bahwa dari perspektif ekonomi Islam, segala barang atau jasa berdampak pada apa kepentingan kebutuhan

³³ Kementrian Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Ponegoro: Cv Penerbit Diponegoro, 2010), 365.

manusia. Kemauan merupakan jenis kebutuhan seseorang bersangkutan pada harapan, dan karakter. Kebutuhan hampir tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas.³⁴

Ruslan Abdullah dan Fasiha menjelaskan dalam buku “*Ekonomi Islam*” tahun 2014 bahwa konsumsi merupakan motivasi utama perilaku islami, yaitu mendatang kebaikan, yang dibutuhkan dan beribadah. Selain itu, arah kegiatan ekonomi individu muslim yaitu memperoleh keselamatan dan ketentraman hidup duniaakhirat. Oleh karena itu, dengan sebab dan maksud tujuan tersebut, perilaku ekonomi seseorang yang diinginkan berorientasi pada ketentraman semua. Mereka puas ketika belanja terakhir pada pendapatan pribadi dan sosial juga paling cocok pada kebaikan hati terhadap sesama manusia yaitu, zakat, infaq, dan wakaf serta niat baik lainnya.³⁵

Ciri-ciri konsumsi dalam ekonomi islam dapat dilihat sebagai berikut ini:³⁶

- a. Asumsinya mengonsumsi sebenarnya bukan kegiatan yang tidak dibatasi, tetapi juga dibatasi oleh sifat halal dan tempat suci yang digariskan dalam syariat Islam.
- b. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) selamanya akan mengeluarkan uang untuk membeli dari hasil yang di peroleh selama

³⁴ Eddy Rohayedi, Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Transformatif* 4, No. 1, (April 2020): 38, [Http://E-Journal.Iain-Palangkaraya.Ac.Id/Index.Php/Tf](http://E-Journal.Iain-Palangkaraya.Ac.Id/Index.Php/Tf)

³⁵ Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Islamic Economics*, (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPA), 2014), 76-77 https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MkRGlucAAAAJ&citation_for_view=MkRGlucAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

³⁶ Muhammad Ridwan Dan Ilham Galang Wahyudi, “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggunasitus Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan),” (6 Desember 2019): 329.330, <https://ejurnal.dipanegara.ac.id/index.php/snpmas/article/view/384>

berkerja, pada macam-macam jenis produk yang sepadan dengan yang dibutuhkan tubuh.

- c. Memelihara keadaan konsumsi agar seimbang antara tingkat bagian bawah dan tingkat bagian atas perihal pergerakan sesuatu konsumsi yang di peroleh dalam ekonomi islam (*mustawa al-kifayah*) yaitu norma, ketentuan, dan batas yang tidak terbatas bagi konsumen. Di tingkat bagian atas (*mustawa al-kifayah*) seseorang akan terjebak dalam kesengsaraan akibat pemborosan. Di tingkat bagian bawah *mustawa kifayah*, seseorang akan terjerumus kedalam kerakusan, kekurangan, sampai dengan menderita. Keuda tingkatan bagian atas amaupun tingkatan bagian bawah merupakan sesuatu yang terlarang dalam islam (*mustawaisraf, tabdzir dan taraf*).
- d. Perhatikan yang di dahulukan dalam konsumsi yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu, *daruriyat* merupakan produk yang berada pada mencukupi kebutuhan teramat mendasar konsumen muslim, perihal pikiran, keturunan, milik dan kekayaan, pikiran spritual, dan kelangsungan agama, hajiyat merupakan barang dagagang utama yang bisa menghapuskan kesusahan dan tidak mutlak ada bedanya antara manusia satu dan manusia lainnyaa, seperti kendaraan dan rumah. *tahsiniyat* merupakan produk full, yang keutamaanya tidak melebihi kapasitasnya dari konsumsi.

Bersumber pada penjelasan diatas, sehingga diperoleh kesimpulan ciri-ciri konsumsi tentang ekonomi Islam merupakan pemakain barang hasil produksi sesuai kebutuhan dan daya pikir dan sepadan dengan yang

diutamakan dalam membeli suatu produk dan fokus utama dari ajaran Islam untuk memberi nasehat kepada umat manusia ketika melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan. Belanja tidak boleh melebihi hasil kerja atau upah dan tidak pula terlalu hemat sehingga menyebabkan keserakahan. Orang harus moderat dalam pengeluarannya agar tidak menurunkan aliran hartanya dan tidak menyebabkan pemborosan.

C. Kerangka Pemikiran

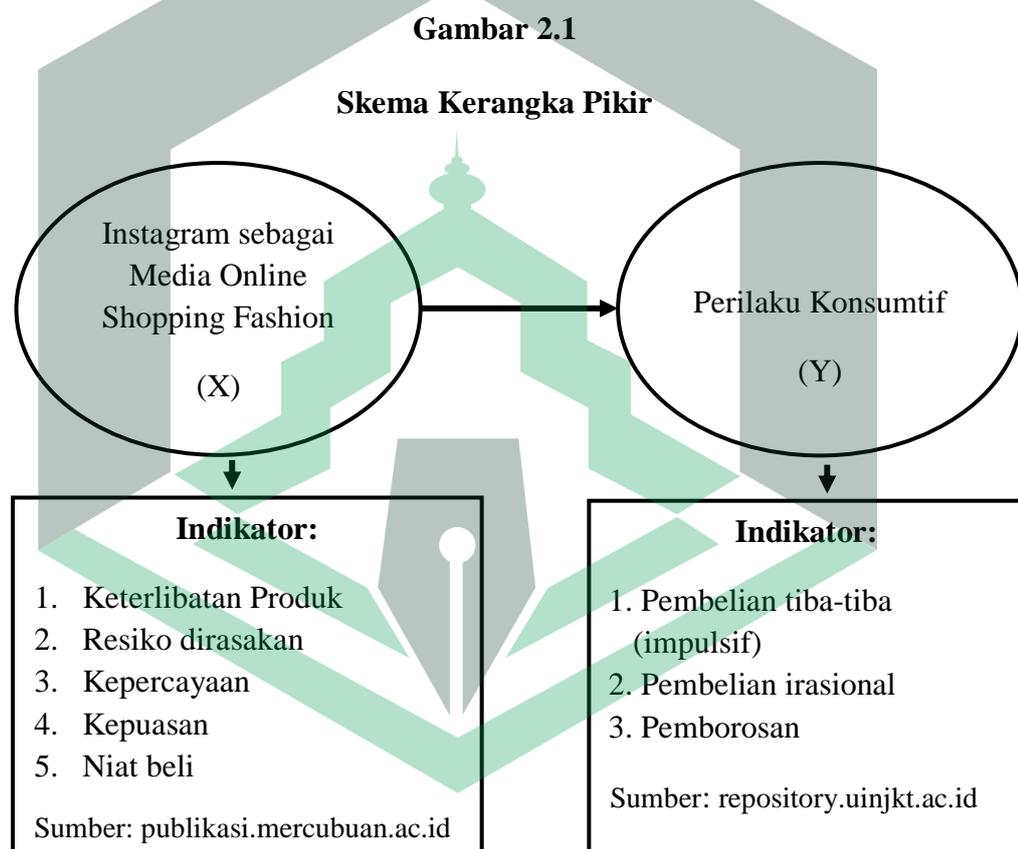
Instagram sebagai *media online shopping fashion* merupakan media yang di gunakan pada saat ini untuk melakukan sebuah kegiatan jual beli secara *online* atau biasa di kenal dengan *online shop*, tidak lagi hanya di gunakan sebagai media komunikasi, berbagi foto dan lain sebagainya.

Standar perilaku seseorang saat memilih *online shop* di intagram beragam, perihal yang membuat berbeda diakibatkan beberapa hal, antara lain: terlibatan produk, persepsi resiko, kepercayaan, kepuasan dan niat beli. Berdasarkan lima faktor ini merupakan proses konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan kegiatan belanja *online* di instagram.

Sedangkan, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan pribadi dalam mengkonsumsi produk yang sebetulnya belum di butuhkan dan tidak memikirkan tentang baik buruknya pembelian suatu produk, tidak melihat nilai kegunaan, tetapi berdasarkan keinginan.

Adapun Aspek yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu yang ditunjukkan Lina & Rosyid dalam Daniella Putri Islamy, adalah: pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional. Berdasarkan aspek-

aspek tersebut, maka digunakan untuk mengukur indikator perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ekonomi syariah menggunakan aspek-aspek pendapat dari Lina dan Rosyid dalam Daniella. Hasil indikator variabel x dan y nantinya akan di lakukan analisis regresi sederhana dari hasil kuesioner dari responden, kemudian dari hasil tersebut apakah berpengaruh positif atau negatif akan di lihat dari kesimpulan dari penelitian. Dari pemikiran di atas, pola berfikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Menurut rancangan pemikiran diatas, dan dapat dilihat skema instagram sebagai media *online shopping fashion* sebagai variabel bebas (independen) akan mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (dependen) sebagai variabel bebas.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah respon sementara yang dilakukan memecahkan masalah penelitian.³⁷ Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai pernyataan yang tidak diketahui kebenarannya pada saat diungkapkan, tetapi yang menjadikan berhubungan antara teori dan pengawasan.

Spekulasi yang di singgung oleh peneliti adalah bagaimana instagram yang kuat sebagai media *online shopping fashion* berada pada perilaku konsumtif mahasiswi program studi ekonomi syariah. Peneliti Berdasarkan spekulasi tersebut, peneliti mengajukan hipotesis fungsional sebagai berikut:

- H_0 : ada pengaruh instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi ekonomi syariah
- H_1 : Tidak ada dampak dari instagram sebagai media *online shopping fashion* tentang perilaku konsumtif mahasiswa program studi ekonomi syariah.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 71

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Strategi pengolahan dipakai untuk mendalami studi tentang pengaruh instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Palopo menggunakan penelitian kuantitatif. rancangan penelitian menggunakan metodologi kuantitatif memberikan manfaat dalam kecepatan pengumpulan data. Hal ini, dapat di manfaatkan peneliti supaya bisa seserius mungkin ketika melaksanakan penelitian.

B. Lokasi & Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian yang akan dilakukan di fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo, Sulawesi Selatan. Sedangkan *risearc* ini akan memakan waktu sekitar dua bulan lebih, yaitu dimulai bulan Juli 2021 s/d Agustus 2021.

C. Definisi Operasional Variabel

Uraian yang jelas tentang arah pembahan judul dapat ditemukan dalam penelitian ini. Penelitian ini harus memperjelas bebrapa isitilah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi/Indikator
1	Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion (Variabel X)	sebuah aplikasi dari <i>Smartphone</i> khusus untuk media sosial yang merupakan media digital yang memiliki fungsinya hampir sama dengan Twitter, namun yang membedakan adalah mengambil gambar dalam beberapa bentuk atau di tempat berbagi informasi dengan pengguna. ³⁸	1. Product Involvement (Keterlibatan Produk) 2. Perceived Risk (Resiko yang dirasakan) 3. Trust (Kepercayaan) 4. Satisfaction (Kepuasan) 5. Purchase Intention (Niat beli) ³⁹
2	Perilaku Konsumtif (Variabel Y)	Tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang wajar ketika membeli sesuatu barang yang tidak didasari oleh faktor kebutuhan. ⁴⁰	1. Pembelian Impulsif 2. Pemborosan 3. Pembelian yang tidak rasional ⁴¹

D. Populasi dan Sampel

³⁸ Fifit Difika, *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwa Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham)*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016) 18, <http://eprints.walisongo.ac.id/6462/>

³⁹ Arum Agustina, *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 21,22. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9025/>

⁴⁰ Dewi Aprilia, "Analisis Sosialogis Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Sosiologi* 15, No. 1 (2014): 73. <https://docplayer.info/49705515-Analisis-sosiologis-perilaku-konsumtif-mahasiswa-studi-pada-mahasiswa-fisip-universitas-lampung-oleh-dewi-aprilia-hartoyo.html>

⁴¹ Arum Agustina, *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 21,22. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9025/>

Sugiono, mengartikan pengertian populasi dalam penelitian daerah simpulan umum dari suatu kejadian suatu hal dan pokok bahasan yang memiliki taraf dan mempunyai sifat khas tertentu yang ditentukan dengan seseorang yang meneliti untuk di pelajari dan disimpulkan.⁴² Populasi juga dapat didefenisikan sebagai satu set lengkap unit analisis yang dianalisis.⁴³ Untuk mengukur pengaruh instagram sebagai *media online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, populasi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 IAIN Palopo sebanyak 202 mahasiswa.

Sampel merupakan perolehan dari banyaknya populasi penelitian. Penelitian ini, penulis memakai teknik *sampling purposive*, yaitu cara mengambil sampel dengan syarat:

1. Mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2017 IAIN Palopo
2. Memiliki akun instagram
3. Pernah berbelanja di instagram

Untuk membuat sampel dari seluruh jumlah mahasiswa yang ada dapat di gunakan dengan menggunakan menghitung rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus di atas, peneliti memiliki sampel sebanyak 134 mahasiswa prodi ekonomi syariah. Hasil ini dibuktikan dengan rumus berikut:

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018), 148

⁴³ Jonthan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 111.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{202}{1 + 202(0,1)^2} \\
 &= \frac{202}{1 + 202(0,01)} \\
 &= \frac{202}{1 + 2,02} \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan diatas, didapatkan sampel dalam penelitian sebanyak 67 mahasiswa.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perlengkapan ukur untuk mengamati keajaiban alam dan sosial. Secara khusus, semua hal-hal yang dapat di saksikan merupakan variabel pencarian. Alat yang dipakai untuk mengerjakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa untuk di isi atau di tanggap.

Alat yang di pakai mengerjakan penelitian bertujuan untuk mendapatkan hasil data yang benar sehingga dapat digunakan. Skala likert digunakan dalam menghitung perilaku, pikiran, dan tanggapan seorang atau golongan perihal pandangan seorang atau sekeliling orang tentang hal-hal sosial.

Tiap tanggapan mahasiswa nantinya diberikan jumlah menurut skala

Liker:

Tabel 3.2

Skala Likert

Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)
1	2	3	4	5

Manfaat memakai *skala likert* meningkatkan kebutuhan dan peningkatan implementasi adalah keadaan berbagai skor menjadi keputusan dari proses skala 1 sampai 5. Istilah statistik, skala, lima tingkatan 1 sampai 5 memiliki keterbatasan yang tingkat lebih atas dari pada skala tingkat ya atau tidak selain itu, data dapat di dapatkan dengan memakai kuesioner, sehingga di peroleh hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel analisis berdasarkan variabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data dalam penelitian terlebih dahulu mengerjakan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa untuk di isi. Mahasiswa yang disebutkan dalam survei ini adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah 2017 IAIN Palopo.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis kuantitatif akan di gunakan dalam menyelesaikan penelitian. Kemudian menganalisis masalah secara kuantitatif. Solusinya dapat menggunakan teknik analisis kuantitatif karena data kuantitatif

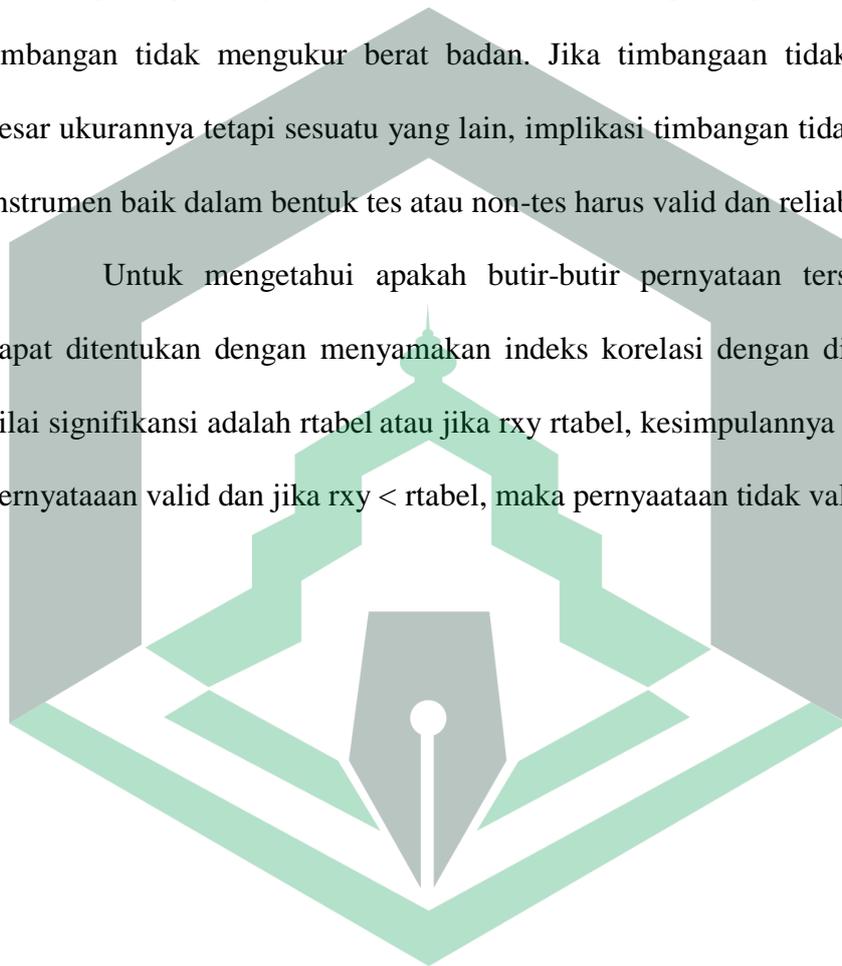
merupakan jenis data yang di gunakan. Pengolahan analisis kuantitatif data memiliki beberapa tahapan:

1. Uji Validitas

Uji validitas disebut alat ukur valid, jika alat itu dipakai sebagai semestinya kegunaanya. Meteran valid karena mengukur jarak. begitu juga, timbangan tidak mengukur berat badan. Jika timbangan tidak mengukur besar ukurannya tetapi sesuatu yang lain, implikasi timbangan tidak berlaku.⁴⁴

Instrumen baik dalam bentuk tes atau non-tes harus valid dan reliabel.

Untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan tersebut valid, dapat ditentukan dengan menyamakan indeks korelasi dengan disposisi jika nilai signifikansi adalah r_{tabel} atau jika $r_{xy} > r_{tabel}$, kesimpulannya adalah butir pernyataan valid dan jika $r_{xy} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid.⁴⁵



⁴⁴ S. Nasution, *Metode Riset (Penelitian Ilmiah)*, Edisi 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 77.

⁴⁵ Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, dan Andreas Kenny, "Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vista Karaoke di Jakarta)", *Jurnal Ekonomi* 7, No. 2 (2016): 86. <https://media.neliti.com>.

Hasil uji validasi kuesioner variabel X dan variabel Y penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

Variabel X (Instagram Sebagai Media <i>Online Shopping Fashion</i>)			
No Butir Soal	R_{hitung}	$R_{tabel}(10\%)$	Kriteria
1	0,640	0,317	Valid
2	0,552	0,317	Valid
3	0,631	0,317	Valid
4	0,605	0,317	Valid
5	0,419	0,317	Valid
6	0,636	0,317	Valid
7	0,767	0,317	Valid
8	0,756	0,317	Valid
9	0,757	0,317	Valid
10	0,743	0,317	Valid
11	0,754	0,317	Valid
12	0,708	0,317	Valid
13	0,809	0,317	Valid
Variabel Y (Perilaku Konsumtif)			
No Butir Soal	R_{hitung}	$R_{tabel}(10\%)$	Kriteria
1	0,556	0,317	Valid
2	0,670	0,317	Valid
3	0,762	0,317	Valid
4	0,737	0,317	Valid
5	0,676	0,317	Valid
6	0,767	0,317	Valid
7	0,680	0,317	Valid
8	0,676	0,317	Valid
9	0,750	0,317	Valid
10	0,738	0,317	Valid

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 23 2021

2. Uji Reliabilitas

Sejauh mana sesuatu peralatan pengukur dapat diandalkan atau reliabel.⁴⁶ Reliabilitas adalah suatu ukuran yang dikatakan reliabel jika instrumen untuk mengukur suatu gejala selalu menunjukkan hasil sama secara terus menerus dalam waktu berbeda. Konsisten dapat memberikan hasil sinifikansi yang tidak berubah-ubah merupakan alat handal riabel.⁴⁷ Kuesioner dapat di handalkan jika tanggapan responden sesuai dengan pernyataan dan tidak beubah-ubah dari sewaktu-waktu. Untuk menjadikan lebih mudah perhitungan, mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan *spss*. Dalam *spss* disediakan kemudahan untuk menghitung ukuran realibilitas dengan uji statistik, merupakan model variabel disebut reliabel jika menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,60.⁴⁸

Cronbach's alpha merupakan koefisien reliabilitas yang memperlihatkan sebanyak apa nilai positif titik-titik (elemen) dari suatu himpunan. *Conbach's alpha* menjumlahkan korelasi silang antar titik-titik yang menguji rancangan. Makin mendekati *cronbach's alpha* ke 1, makin besar konsisten internal. Diketahui tingkat kepercayaan kurang dari 0,60

⁴⁶Kuncoro dalam Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)", *JBMA 1*, No. 1 (2012): 8. <http://www.amaypk.ac.id>.

⁴⁷S. Nasution, *Metode Rresearch (Penelitian Ilmiah)*, Edisi 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 74.

⁴⁸Andreas Aldo Gunawan, HP Sunardi, "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh", *Jurnah Ilmiah Manajemen Bisnis* 16, No.1 (Januaru-Juni 2016): 3, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1374>

dianggap buruk, tingkat kepercayaan 0,70 diterima, dan 0,80 tingkat kepercayaan baik.⁴⁹ Hasil uji realibilitas:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	kriteria
1	Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion (X)	0,902	Realibel
2	Perilaku Konsumtif	0,885	Realibel

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 23 2021

H. Teknik Pengolaan Data

Metode analisis data yang bisa dipakai pada penelitian ini yaitu memakai uji asumsi klasik yang terdiri dari (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas), lalu seluruh data diolah kemudian di analisis menggunakan regresi sederhana. Selanjutnya berakhir dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Membuktikan nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Memiliki nilai residu berdistribusi normal merupakan pola regresi yang baik, oleh karena itu uji normalitas tidak digunakan di setiap variabel namun hanya pada nilai residual.

⁴⁹ Uma Sekaran, dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, (Jakarta, Salemba 4 : 2017), 115.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan analisis yang membutuhkan ikatan antara x dan y dalam suatu populasi linier. Dalam penelitian ini, hasil uji linieritas menggunakan program spss dengan ukuran yang menjadi dasar penilaian atau penetapan yaitu $> 0,1$, dinyatakan bahwa mempunyai keterkaitan linier antara x dan y. akan tetapi, jika $< 0,1$, hasil hubungan tersebut menyatakan tidak linier.

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya korelasi yaitu ada ketidaksamaan variasi dari suatu rasidual ke pengamat lain. Apabila terdapat persamaan variasi rasidual dari suatu pengawasan ke konstanta di kenal dengan homoskedasitas.

2. Analisis regresi sederhana

Dilakukan dengan menetapkan dasar prakiraan peyaluran data yang muncul sejak variabel kritis y dan variabel predikator x yang mempunyai hubungan linier.⁵⁰ Didasarkan pada hubungan fungsi atau kejadian merupakan regresi sederhana. Regresi linier sederhana untuk persamaan umumnya:⁵¹

$$Y' = a + bx + e$$

Y' = Variabel dependen.

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

⁵⁰ Tulus Winarsunu, *Statistika Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006), 185.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D, Edisi ke-3* (Bandung, Alfabeta : 2017), 298.300.

x = Variabel independen.

e = Epsilon (Standar Error)

3. Uji Hipotesis

Untuk menyaksikan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian untuk diuji. Cara pengujian hipotesis dilakukan dengan bersifat perseorangan dan bersamaan.⁵²

a. Uji Parsial (Uji T)

Menunjukkan sejauh mana berpengaruh untuk variabel bebas mempengaruhi penjelasan variabel terikat secara individual (Ghozali, 2005).⁵³

Uji t merupakan uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini untuk mengenal satu dari dua atau lebih variabel independen terhadap dependen.

Pengujian ini menggunakan uji dengan $df = n - 2$ ($67 - 2 = 65$) dengan hasil 65 responden, dengan taraf signifikansi 10% berarti tingkat kepercayaannya 95% atau 0,95. Maka akan di peroleh t_{tabel} 1,296 kemudian, berdasarkan hasil yang diperoleh, akan terbentuk akumulasi:

- 1) Dengan asumsi T_{tabel} lebih kecil dari T_{hitung} , H_1 diterima, H_0 ditolak, yang merupakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁵² R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal, "Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya," *Journal Of Management* 2, No. 3, (2013): 2, file:///C:/Users/user/Downloads/5916-12670-1-PB.pdf

⁵³ Ghozali 2005, dalam Jurnal R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal, "Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya," *Journal Of Management* 2, No. 3, (2013): 2, file:///C:/Users/user/Downloads/5916-12670-1-PB.pdf

- 2) Dengan asumsi T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , H_1 ditolak, H_0 diterima, yaitu ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 3) Jika ruang gerak suatu variabel lebih besar 10% atau 0,1, berarti variabel tersebut tidak kritis.
- 4) Pada saat tingkat kesalahan variabel lebih kecil 10% atau 0,1 berarti variabel tersebut tidak signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R)

Ghozali, mendefinisikan koefisien determinasi merupakan alat pengukuran sampai dimana kesanggupan pola menyatakan bentuk variabel terikat, atau mengukur presentase perubahan variabel dependen diambil bersama-sama.⁵⁴ Nilai-R menguraikan kualitas pola regresi untuk memprediksikan variabel terikat. Koefisien determinasi ditemukan dalam tabel ringkasan model dan ditulis dengan R kuadrat.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Jika nilai r^2 kecil maka kekuatan variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat secara sedikit.⁵⁵ koefisien determinasi dapat dijumlahkan menggunakan suatu alat ukur dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

⁵⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi. 3, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Ponegoro : 2005), 44.

⁵⁵Johan Harlan, *Analisis Regresi Linear*, (Depok: Gunadarma, 2018), 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas ekonomi dan bisnis islam febi, pada awalnya adalah fakultas syariah. Fakultas syariah memiliki beberapa jurusan yaitu hukum, ekonomi syariah dan perbankan syariah. Namun, tahun 2014, 23 maret, fakultas syariah berdiri sendiri, seiring berdirinya fakultas ekonomi dan bisnis islam saat itu, pada saat pembentukannya. Fakultas ekonomi dan bisnis islam hanya mempunyai dua jurusan, yakni ekonomi syariah dan perbankan syariah. Dimana jurusan ekonomi syariah akreditasi A dan perbankan syariah C. Alhasil, fakultas ekonomi dan bisnis islam mempunyai orang yang menaruh banyak minat di aspek pendidikan, terlihat dari minat besar yang akan menjadi mahasiswa yang ingin mendaftar sangat eksplosif, karena fakultas ekonomi syariah awalnya hanya memiliki sekitar 14 orang. Meski belum ada perbankan, masih meningkat permintaanya.

Fakultas ekonomi dan bisnis islam dari tahun ke tahun mahasiswanya bertambah banyak. Sedangkan fakultas ekonomi dan bisnis islam membuat jurusan baru pada tahun 2017 yakni jurusan manajemen bisnis syariah, hadirnya jurusan manajemen bisnis syariah, semakin bertambah jumlah jurusan di fakultas ekonomi dan bisnis islam. Dengan adanya jurusan

manajemen bisnis syariah pada tahun 2017 dan 2018, minat calon mahasiswa untuk mendaftar di jurusan ini semakin terlihat sampai saat ini.

Adapun Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam “Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis islam sebagai pajung peradaban”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integritas keilmuan yang bermutu.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa entrepreneur.

b. Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis, penulis terlebih dahulu menjelaskan data dan sampel mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2017 yang membeli instagram di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan 67 partisipan yang saling mengenal pada saat peninjauan dilakukan.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini berjumlah 67, yang dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	7	7
2	Perempuan	60	60
	Jumlah	67	67

Sumber: data primer diolah, 2021

Sesuai uraian di atas, mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo angkatan 2017, digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60% responden, tanggapannya didominasi oleh perempuan. Selebihnya dijawab oleh responden laki-laki dengan partisipasi 7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa program studi ekonomi syariah adalah pengguna jasa *online shop* di media sosial instagram.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan usia pada penelitian ini ada dari usia 20 sampai 24, yang dapat di uraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Umur Responden

No	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	Presentase (%)
1	20	2	2
2	21	18	18
3	22	39	39
4	23	6	6
5	24	2	2
	Jumlah	67	67

Sumber : data primer diolah 2021

Sesuai uraian di atas, terlihat bawah usia responden mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 yang digunakan sebagai sampel, yaitu didominasi oleh 39 responden berusia 22 tahun dengan tingkat 39%. Pada usia 21 tahun, dengan level persentase 18%. Pada usia 23 tahun dengan level 6%. Hingga 24 tahun, dengan level 2%. Kondisi tersebut menandakan bahwa pengguna jasa pembelian *online shopping fashion* pada media sosial instagram didominasi oleh usia 22 tahun.

3) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Deskripsi responden berdasarkan kelas pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif ekonomi syariah angkatan 2017 yang terdiri dari lima kelas, yaitu dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Kelas Responden

No	Kelas	Tanggapan Responden	
		Orang	Presentase (%)
1	A	8	8
2	B	10	10
3	C	9	9
4	D	28	28
5	E	12	12
	Total	67	67

Sumber : data primer diolah 2021

Menurut hasil memperlihatkan 28% responden, atau 28 orang mahasiswa yang berpartisipasi didominasi kelas ekonomi syariah D. Sisanya responden yang berpartisipasi dengan kelas ekonomi syariah A dengan persentase 8% atau 8 orang mahasiswa, kelas ekonomi syariah B dengan persentase 10% atau 10 orang mahasiswa, kelas ekonomi syariah C dengan persentase 9% atau 9 orang mahasiswa dan terakhir adalah kelas ekonomi syariah E persentase 12% adalah 12 orang mahasiswa. Kondisi tersebut menandakan bahwa pengguna jasa pembelian *online shopping fashion* pada media sosial instagram didominasi oleh kelas ekonomi syariah D.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Mempunyai tujuan memutuskan jenis informasi variabel akan diteliti apakah hasilnya tidak normal atau normal distribusinya. Penelitian dengan uji normalitas akan mengunakan aplikasi spss versi23. Hasil uji normalitas data memakai uji satu sampel *Kolmogrov-Smirnov Tes*:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14902587
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.059
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 23 2021

Menjadi dasar untuk mengambil keputusan apabila nilai keadaan signifikansi variabel penelitian 0,1 lebih besar atau $> 0,1$ akan berdistribusi normal dan kebalikanya apabila keadaan variabel penelitian kurang dari 0,1 atau, $< 0,1$ tidak terdistribusi normal.

Menurut hasil uji normalitas data memakai metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* didapatkan nilai 0,200, $> 0,1$ daripada nilai signifikansi atau $0,200 > 0,1$. Dari sini dapat di simpulkan bahwa data-data yang diuji normalitasnya berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Mempunyai tujuan mengetahui jenis kedua variabel apakah saling berhubungan antar satu sama lainnya. Jika tidak terdapat hubungan linier, maka suatu analisi tidak akan diteruskan. Uji linieritas akan diuji menggunakan spss versi 23, hasilnya dapat di lihat dengan uji *One Sampel Kolmogrov-Smirnov Tes* adalah:

Tabel 4.5

Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Instagram sebagai media online shopping fashion	Between Groups	(Combined) Linearity	2686.817	29	92.649	5.392	.000
		Deviation from Linearity	2186.416	1	2186.416	127.247	.000
	Within Groups		500.401	28	17.871	1.040	.450
	Total		635.750	37	17.182		
			3322.567	66			

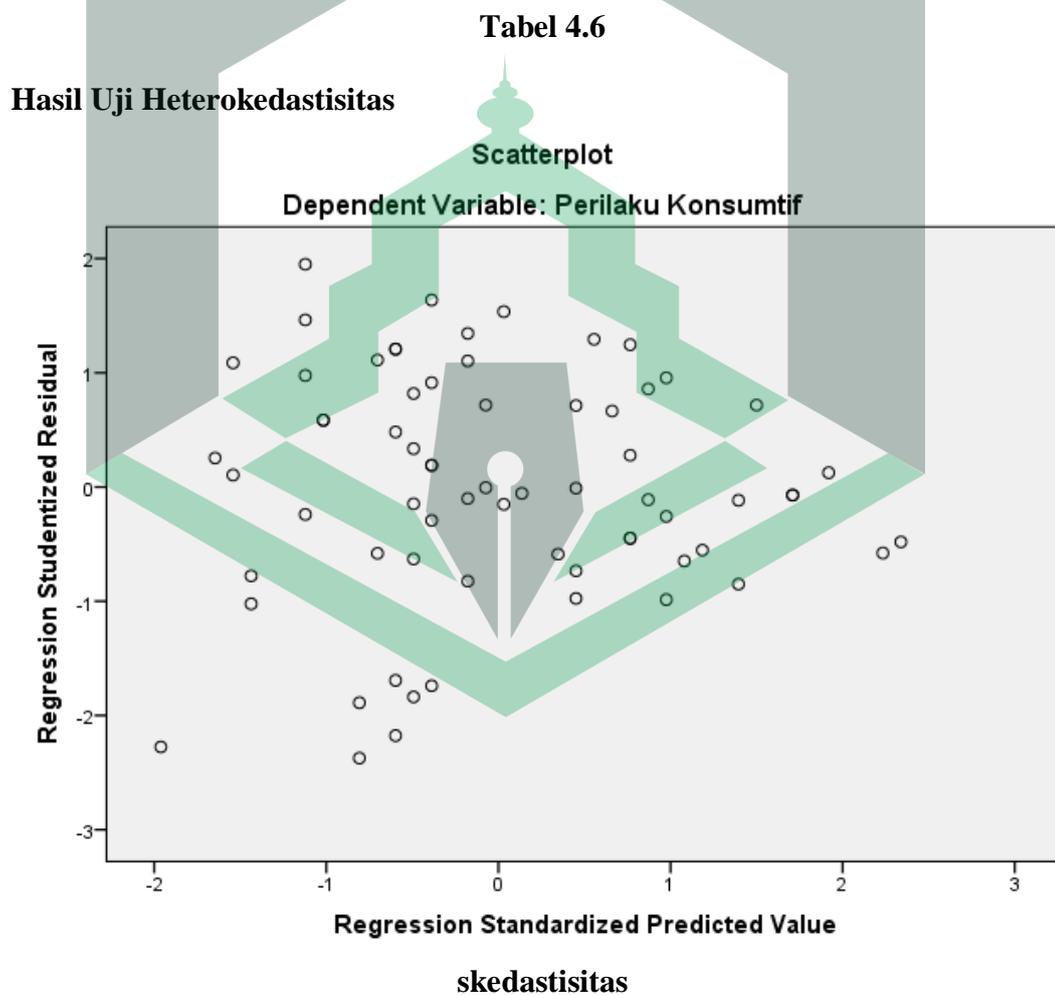
Sumber : Output SPSS 23 2021

Hasil uji linieritas, didapat dengan hasil signifikansi pada *Linearity* lebih kecil 0,00 dibandingkan nilai signifikansi 0,1 atau $(0,00 < 0,1)$, sehingga kesimpulannya bahwa ditemukan hubungan linear dengan tingkat signifikan antara variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* dengan

variabel perilaku konsumtif. Jika dilihat dari aoutput diperoleh 0,450 nilai signifikansi *Deviation from linearity Sig.* > dari 0,1 atau $0,450 > 0,1$. Sehingga kesimpulannya ditemukan hubungan dengan signifikan antara variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* dengan variabel Perilaku konsumtif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah gambaran *Scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas, yaitu:



Sumber : Output SPSS 23 2021

Sesuai dengan hasil output *Scatterplot* di atas, cenderung terlihat luas bintik tersebut terpencar tanpa pola. Titik-titik distribusi terpencar pada bentuk kipas di bawah angka nol, akibatnya menyimpulkan hasil menunjukkan tidak bergejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Sederhana

Untuk menguji apakah variabel (x) berpengaruh pada variabel (y), dilakukan analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.671	2.361		5.367	.000
	Instagram sebagai media online shopping fashion	.604	.054	.811	11.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
Sumber : *Output SPSS 23 2021*

Menurut hasil tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + bx + e$$

$$= 12,671 + 0,604$$

Berdasarkan uraian persamaan linier dapat dijelaskan mengenai hasil:

- Nilai konstanta sebesar 12,671 artinya jika nilai instagram sebagai media *online shopping fashion* sebelum di pengaruhi oleh variabel Perilaku Konsumtif adalah positif.

- b. Tingkat Koefisien regresi sebesar 0,604 menunjukkan bahwasanya apabila responden positif atas variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* atau bertambah 1, maka variabel perilaku konsumtif mengalami peningkatan 0,604.

4. Uji hipotesis

a. Uji Signifikansi Individual (Uji t-Statistik)

Adapun hasil uji signifikansi individual (uji t-statistik) yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji t-Statistik

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.671	2.361		5.367	.000
	Instagram sebagai media online shopping fashion	.604	.054	.811	11.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
 Sumber : Output SPSS 23 2021

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dengan $df = n2 (67 - 2 = 65)$ atau $df = 65$ orang untuk pengujian, dengan taraf signifikansi 10% atau 0,1. Kemudian di peroleh $t_{tabel} 1,296$.

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas dapat dilihat nilai sebesar $t_{hitung} 11,184 > t_{tabel} 1,296$ yang berarti instagram sebagai media *online shopping fashion* (X) berpengaruh positif kepada variabel perilaku konsumtif (Y) pada tingkat $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang

menyiratkan variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi ekonomi syariah.

b. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi atau nilai r^2 dapat dipakai untuk memprediksi dan tahu dengan menilik ciri-ciri. Hasil uji koefisien determinasi r^2 yaitu:

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.653	4.181

a. Predictors: (Constant), Instagram sebagai media online shopping fashion

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Output SPSS Versi 23 2021

Melihat r^2 dari output model ringkasan, didapat bahwa nilai r^2 adalah 0,658. Untuk mengetahui pengaruh variabel instgaram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017 maka memutuskan untuk menghitung hasil r^2 dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,658 \times 100\% \\ &= 65,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel dan hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, nilai korelasi x dan y adalah 81,1%. Selain itu, variabel instgaram sebagai

media *online shopping fashion* x berpengaruh terhadap perilaku konsumtif y adalah 65,8% dan sekitar $100\% - 65,8\% = 34,2\%$ model regresi ini dipengaruhi oleh variabel lain. Besarnya variabel dipengaruhi variabel lain, dikenal dengan error (e).

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasilnya dimaknai untuk pernyataan rumusan masalah yang ada apakah ada pengaruh atau sebaliknya. Instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif. karena itu, Penelitian ini memakai analisis regresi sederhana dan teknik pengumpulan data untuk melakukan penelitian kuantitatif. Dengan menyebarkan kuesioner dan memakai metode *non-probability sampling* dari teknik *sampling purposive*, peneliti menentukan kriteria tertentu untuk memilih responden, yaitu; mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017, memiliki akun instagram dan pernah berbelanja di instagram.

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga di dapatkan responden sebanyak 67 sampel, setelah penyebaran kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dinyatakan valid dan reliabel dengan 25 pernyataan item atau butir, pernyataan instrument kuesioner instagram sebagai media *online shopping fashion* dan 26 pernyataan item/butir untuk instrument pernyataan perilaku konsumtif. kuesioner yang valid dan reliabel diberikan kepada 67 responden, berasal dari prodi ekonomi syariah yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh

peneliti. Gambaran dari hasil pengujian tersebut adalah uji validitas semua butir soal valid. Sehingga, dapat di simpulkan bahwa uji validitas dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas diketahui variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* (X) lebih besar dari ketentuan taraf signifikansi yang di tentukan maka variabel instagram sebagai media *online shopping fashion*, maka instrumen ini reliable. Begitupun sebaliknya untuk variabel perilaku konsumtif (Y), dimana r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen ini reliable. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel x dan y reliable dari uji reliabilitas pada penelitian ini reliabel.

Adapun karakteristik responden, karakteristik menurut jenis kelamin, berdasarkan umur dan berdasarkan kelas. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, di ketahui dari 67 responden 60 yang menjawab berjenis kelamin perempuan, sisanya 7 menjawab berjenis kelamin laki-laki jadi dapat di simpulkan bahwa rata-rata pengguna jasa pembelian *online shopping fashion* pada media sosial instagram di dominasi oleh perempuan. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan usia. Hasil data yang diolah menunjukkan sebesar 39% responden didominasi oleh usia 22 tahun, sisanya usia 20 tahun 2%, usia 21 tahun 18%, usia 23 tahun 6% dan berakhir di usia 24 tahun sebesar 2%.

Analisis yang digunakan peneliti akan dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji asumsi klasik yang turunannya dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari signifikansi 0,1. Oleh kerena itu, di simpulkan bahwa uji normalitas

dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian uji linieritas kedua menunjukkan bahwa *Deviation from linearity Sig.* lebih besar dari $0,01 > 0,450$ atau $0,450 > 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier terdapat hubungan linier dengan variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* dengan variabel perilaku konsumtif. Sesudah itu uji heteroskedastisitas terakhir dengan memperhatikan gambar *scatterplot* dapat dianggap bahwa tinjauan ini tidak memberikan indikasi atau tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini memberi tahukan bahwa instagram menjadi media *online shopping fashion* (X), mempengaruhi perilaku konsumtif (Y), yaitu menggunakan analisis regresi sederhana dan uji parsial. Hasil pengujian dari tabel koefisien menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang berarti instagram sebagai media *online shopping fashion* (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan tingkat signifikansi 0,1 lebih besar dari 0,000. Akibatnya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, instagram sebagai media *online shopping fashion* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Semakin kuat pengaruh perilaku konsumtif maka semakin tinggi nilai instagram sebagai media *online shopping fashion*.

Uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,65,8 atau setara dengan 65,8%. Angka ini menyiratkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh kepada

variabel terikat sebesar 65,8%. 34,2% sisanya dari hasil 100% - 65,8%, dipengaruhi oleh variabel selain model regresi ini. Besar kecilnya dampak atau pengaruh dari variabel lain ini biasanya error (e).

Berdasarkan hasil penelitian penulis, hasil uji statistik penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Miranda “Pengaruh instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau” yang menyimpulkan bahwa instagram sebagai media *online shopping fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan taraf signifikansi 0,05 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,000.⁵⁶ Di perkuat lagi dari hasil penelitian oleh Arum Agustina dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan instagram sebagai media *online shopping fasshion* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5,753 > 1,992$, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.⁵⁷

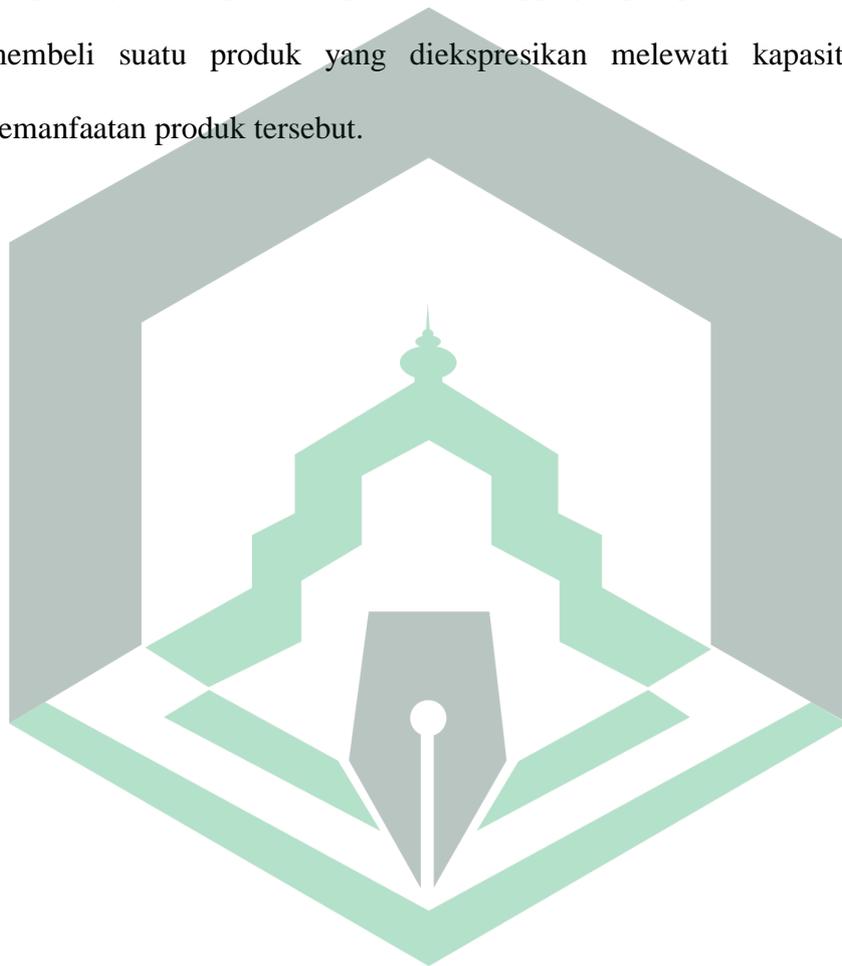
Relevan terhadap teori postmodern, yakni teori masyarakat konsumen Jean Paul Baudrillard mendefenesikannya sebagai kelesuhan, yaitu pemborosan produktif.⁵⁸ Dan berkembang pengertian masyarakat konsumen menjadi tiga, nilai guna, simbol, nilai simulakra. Nilai pakai atau nilai guna

⁵⁶ Sofia Miranda, “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau,” *Jom Fisip* 4, no. 1 (Februari 2017): Abstrak, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494/13058>

⁵⁷ Arum Agustina, *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 26,27. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9025/>

⁵⁸ Jean Paul Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011) 33.

adalah kegunaan barang yang di konsumsi. Nilai simbolik adalah lambang yang tertanam pada komoditas tertentu, tetapi lambang atau pengenal seperti keadaan atau kedudukan, *prestige*, beserta ekspresi. Simulakra adalah ruang yang di hasilkan dari simulasi yang mengandung faktor-faktor nyata semu, yang menyiratkan perasaan puas atau bangga yang di peroleh seseorang ketika membeli suatu produk yang diekspresikan melewati kapasitas pertama pemanfaatan produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uraian penelitian pada pembahasan sebelumnya, beserta perolehan analisis data telah dilaksanakan, sehingga sampai pada keputusan-keputusan yang menyertainya yaitu, pada uji t parsial di ketahui bahwa instagram menjadi media *online shopping fashion* (X) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,1$ dengan demikian ditolak H_0 dan H_1 diterima. Oleh itu, bisa di jelaskan instagram menjadi media *online shopping fashion* (X), berpengaruh positif kepada perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017 dengan koefisien regresi t_{hitung} 11,184 dan t_{tabel} 1,296, dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Pada uji Koefisien determinasi didapatkan 0,658 atau 65,8% koefisien determinasi yang artinya instagram menjadi media *online shopping fashion* (X) berpengaruh kepada perilaku konsumtif (Y) mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017 dalam kategori 65,8%, dan sisanya 34,2% dipengaruhi hal lain.

B. Saran

Di akhir skripsi ini, peneliti memberi pendapat, usul dan saran untuk berbagai para pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini yaitu, Untuk orang yang menggunakan *online shopping* sebaiknya digunakan dengan hati-hati dan pandai dalam menggunakan media sosial termasuk pada media sosial instagram berdasarkan hasil penelitian bawah instagram sebagai media *online shopping fashion* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah. Mengetahui besar jumlahnya akun *online shopping* pada instagram, diizinkan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi harus memperhatikan apakah kegiatan pembelian ini hanya memenuhi keinginan atau kebutuhan agar terhindar dari perilaku yang sifatnya konsumtif atau berlebihan. Untuk mahasiswa sedang berkunjung ke *online shopping* mereka dapat melindungi diri dari kegiatan yang bersifat konsumtif dengan memanfaatkan waktunya untuk aktivitas yang lebih aktif, bermanfaat dan tetap bijaksana dan dapat membedahkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Untuk akademik, untuk penelitian berikutnya selain buku jurnal dan buku yang ada, penelitian tersebut juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak kampus dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al.Qur.an Kementrian Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Ponegoro: Cv Penerbit Diponegoro, 2010.
- Abdullah, Ruslan dan Fasiha, *Islamic Economics*, Makassar, Lumbung Informasi Pendidikan (LIPA): 2014, 76-77 https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MkRGlucAAAAJ&citation_for_view=MkRGlucAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Adiputra, Riyan Dan Clara Moningka, "Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal," *Psibernetika* 5, No. 2 (Oktober 2012): 78. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/psibernetiks/article/view/5>
- Agustina , Arum, *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Ponorogo*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Aprilia, Dewi, "Analisis Sosialogis Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Sosiologi* 15, No. 1 (2014): 73. <https://docplayer.info/49705515-Analisis-sosiologis-perilaku-konsumtif-mahasiswa-studi-pada-mahasiswa-fisip-universitas-lampung-oleh-dewi-aprilia-hartoyo.html>
- Apriliyani, Hilda Ardila, *Pengaruh Online shop di 'Instagram' Terhadap Perilaku Konsumtif PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung*, Lampung: Universitas Lampung, 2015.
- Awallia, Diah Lailatul, *Pengaruh Testimoni dan Selegram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.
- Difika, Fifit, *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwa Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi. 3 Semarang, Badan Penerbit Universitas Ponegoro: 2005.
- Gunawan Andreas Aldo dan HP Sunardi, "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh",

Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol.16, N0.1 (Januaru-Juni 2016): 3,
<http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1374>

Harlan, Johan, *Analisis Regresi Linear*, Depok: Gunadarma, 2018.

Harifa, Siti Nur, “Pengguna Instagram di Indoonesia di Dominasi Wanita dan Generasi milenial,” *Good news From Indonesia*, Mei 26, 2021, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. 25 Mei 2021 pukul 20.25.

Ibrohim, Dafid Maulana, *Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Jember: Universitas Jember, 2020.

Idcloudhost, “Pengertian E-Commerce Dan Contohnya Komponen Jenis Dan Manfaat E-Commerce” *idcloudhost*, Februari 27, 2010, <https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>. 24 Juni 2021 pukul 13.56.

Islamy, Daniellah Putri, *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP Islami Cakal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

Jufrizen et al., “Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, No. 2, (Juni 2020): 251.253, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/1/articles/8054/public/8054-18854-1-PB.pdf>

Kamal, Fasiha, “Manajemen Resiko Dan Resiko Dalam Islam,” *Jurnal Muamalah IV*, No. 2 (2014): 96 <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/muamalah/article/view/781/597>

Kotler, Philip Dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Keller, *Marketing Management 12 E*, New Jersey: Pearson Education, 1997.

Kurniasih, Aprida *Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Manajemen Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015)*, Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020.

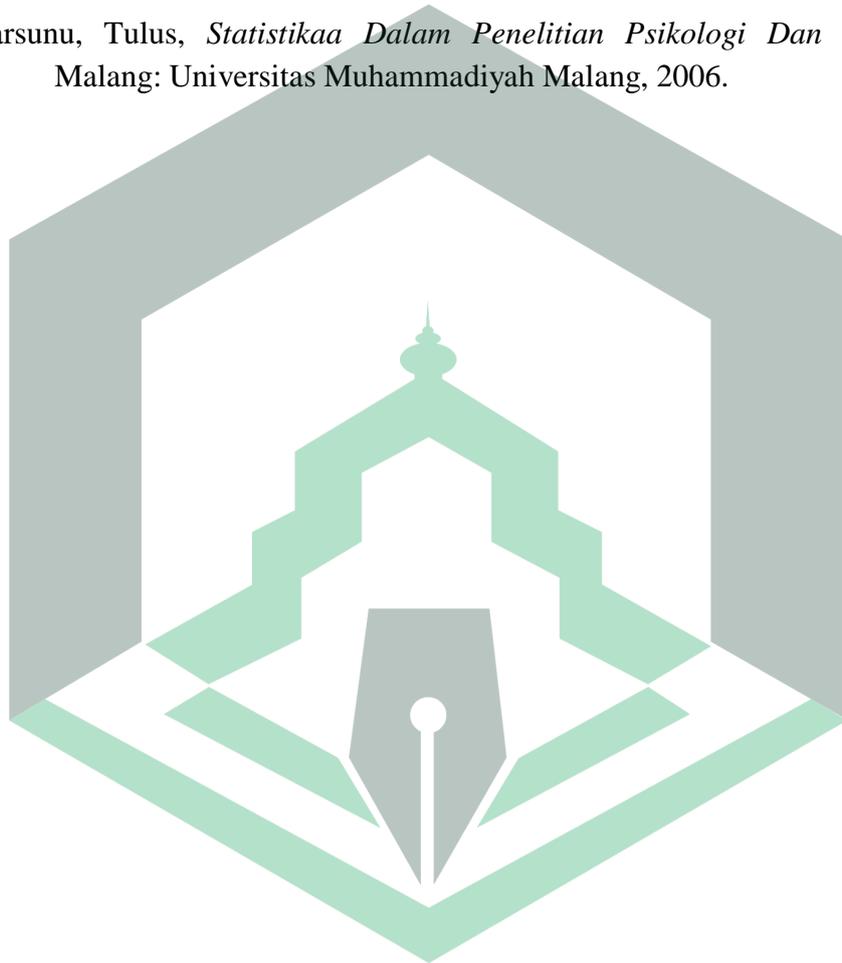
- Mahendra, Bimo, "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)". *Jurnal Visi Komunikasi* 16, No. 01 (Mei 2017): 152, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>.
- Miranda, Sofia, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *Jom Fisip* 4, no. 1 (Februari 2017): 4, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494/13058>.
- Nabila, Marsya, "Melihat kesiapan platform e-commerce bersaing dengan social commerce," *Dailysocial.id*, Agustus 16, 2019, <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>. 24 Juni 2021 pukul 13.22
- Nabila, Marsya, "Pengguna Internet di Indonesia 2018," *Daily Social*, Mei 26, 2019, <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>. 25 Mei 2021 pukul 21.50
- Panuju, Redi, *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2019.
- Pramudyo, Anung, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)", *JBMA* 1, No. 1 (2012): 8. <http://www.amaypk.ac.id>.
- Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Putro, R. Yudha Adi dan Mustapha Kamal, "Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya," *JOURNAL OF MANAGEMENT* 2, No. 3, (2013): 2, <file:///C:/Users/user/Downloads/5916-12670-1-PB.pdf>
- Ridwan, Muhammad Dan Ilham Galang Wahyudi, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggunasitus Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)," (6 Desember 2019): 329.330, <https://ejurnal.dipanegara.ac.id/index.php/snpmas/article/view/384>

- Rohayedi, Eddy dan Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Transformatif* 4, No. 1, (April 2020): 36, [Http://E-Journal.Iain-Palangkaraya.Ac.Id/Index.Php/Tf](http://E-Journal.Iain-Palangkaraya.Ac.Id/Index.Php/Tf)
- Romli , Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2016.
- S. Nasution, *Metode Rresearch (Penelitian Ilmiah), Edisi 1* Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Sari, Chacha Andira, “Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga,” *AntroUnairdotNet* 4, no. 2 (Februari 20, 2015): 208, <http://repository.unair.ac.id/15944/>
- Sabila, Nur, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, Semarang: 2019
- Sarwono, Jonthan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Saputra, Adnan Rico, Hairani Lubis, Dan Sarwo Eddy Wibowo, “Pengaruh Terpaan Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul),” *Ejournal Ilmu Komunikasi* 7, No. 1 (2019): 145, <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3784>
- Sekaran, Uma, dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Salemba 4, 2017.
- Shera, Andy, *Step By Step Internet Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D, Edisi ke-3*, Bandung, Alfabeta : 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Edisi 4*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tyas, Ari Anggarani Winadi Prasetyonin dan Andreas Kenny, “Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vista Karaoke di Jakarta)”, *Jurnal Ekonomi* 7, No. 2 (2016): 87. <https://media.neliti.com>.

Wikipedia, "Instagram," Wikipedia, Mei 26, 2021, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. 25 Mei 2021 pukul 22.35.

Winadi, Ari Anggarani, Prasetyoning Tyas, dan Andreas Kenny, "Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vista Karaoke di Jakarta)", *Jurnal Ekonomi* 7, No. 2 (2016): 86. <https://media.neliti.com>.

Winarsunu, Tulus, *Statistika Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006.





Lampiran 1 : Izin Penelitian


1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 7 6 3

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Tolpon : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 763/IP/DPMPTSP/X/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NANDA USMAN
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Tirosomba Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17 0401 0143

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
Lamanya Penelitian : 12 Oktober 2021 s.d. 12 November 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 12 Oktober 2021
pl. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHGAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
Pangkat : Pembina Tk.I
NIP. : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo;
3. Garuda 1403 SW/G
4. Kepala Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Bagian Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Dan diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih.

BAGIAN I (Identitas Responden)

1. Nama :

2. Usia :

3. Kelas :

4. Apakah anda Mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palopo angkatan 2017?

Iya

Tidak

5. Apakah anda Memiliki akun instagram?

Iya

Tidak

6. Apakah Pernah berbelanja di situs instagram?

Iya

Tidak

BAGIAN II

Variabel X (Instagram sebagai *Media Online Shopping Fashion*)

Keterlibatan Produk						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Online shop</i> pada media sosial instagram memiliki kualitas produk yang menarik					
2.	<i>Online shop</i> pada media sosial instagram memiliki produk yang motif dan model <i>fashion</i> selalu mengikuti <i>tren</i>					
Resiko yang di Rasakan						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Online shop</i> pada media sosial instagram memiliki resiko tertentu yang harus saya tanggung saat melakukan aktivitas <i>online shopping</i>					
2.	<i>Online shop</i> pada media sosial instagram memiliki resiko yang tinggi					
Kepercayaan						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Online shop</i> pada media sosial instagram membantu dalam memberikan informasi seputar jenis suatu barang yang saya inginkan					
2.	<i>Online shop</i> pada media sosial instagram mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya					
3.	<i>Online shop</i> pada media sosial instagram memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya					
Kepuasan						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak segan untuk membeli banyak produk di <i>online shop</i> pada media sosial instagram karena banyak pilihan produk yang menari					
2.	Saya senang dan lebih banyak mengisi waktu luang melihat-lihat produk di <i>online</i>					

	<i>shop</i> pada media sosial instagram					
3.	Saya mempunyai <i>online shop</i> langganan pada media sosial instagram					
Niat Beli						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat membeli produk melalui media sosial instagram					
2.	Saya berminat membeli setelah melihat testimoni dan membaca informasi tentang deskripsi produk pada media sosial instagram					
3.	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di media sosial instagram					

Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Pembelian Impulsif						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kebanyakan saya membeli suatu produk tidak direncanakan sebelumnya					
2.	Ketika sedang membuka online shop di instagram muncul keinginan tiba-tiba untuk membeli sesuatu padahal tidak berencana					
3.	Terkadang saya terdorong untuk membeli suatu barang yang menarik saya memutuskan untuk membelinya walaupun tidak ada di daftar belanjaan					
Pemborosan						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika melihat barang yang menarik dan hanya tersisa 1 pcs maka saya akan segera membelinya karena merasa takut jika barang tersebut habis					
2.	Saya akan membeli barang di <i>online shop</i> dengan model sama walaupun saya sudah memilikinya					
3.	Saya tidak memikirkan jumlah uang yang harus saya keluarkan untuk membeli barang-barang yang saya sukai					

Pembelian yang tidak rasional

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	saya membeli produk yang bermerek dan mahal agar terlihat sangat keren					
6.	Saya membeli produk pada online shop di instagram sesuai dengan trend terkini agar terlihat keren					
7.	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>online shop</i> di instagram hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan model atau produk yang baru					
8.	Saya akan merasa marah, bingung, dan selalu teringat apabila saya belum membeli produk yang saya inginkan pada <i>online shop</i>					



Lampiran 3 : Data Responden

VARIABEL (X) Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion														
NO	Butir.X1	Butir.X2	Butir.X3	Butir.X4	Butir.X5	Butir.X6	Butir.X7	Butir.X8	Butir.X9	Butir.X10	Butir.X11	Butir.X12	Butir.X13	TOTAL_Y
1	4	4	4	4	5	2	4	4	3	5	5	4	2	50
2	4	5	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	32
3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	38
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	41
5	4	5	3	5	5	3	2	2	1	1	3	1	1	36
6	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2	5	3	1	39
7	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	57
8	4	4	4	3	4	3	1	2	1	1	3	1	1	32
9	3	3	3	5	5	2	2	2	2	2	2	1	1	33
10	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	1	1	37
11	4	5	3	4	5	2	2	2	2	2	4	2	2	39
12	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	37
13	3	3	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	2	35
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	24
15	4	5	4	5	5	2	1	1	1	5	4	3	1	41
16	3	3	4	3	5	4	1	1	1	1	4	1	1	32
17	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	29
18	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5	1	5	52
21	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	5	5	5	56
22	3	3	4	4	5	3	2	2	2	1	4	2	2	37
23	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	3	2	49
24	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	4	2	2	38
25	3	3	4	3	5	2	1	1	2	1	1	1	1	28

26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	59
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
28	4	4	3	4	4	2	2	2	2	1	4	3	2	37
29	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	2	50
30	4	5	5	4	5	3	4	2	3	2	4	3	3	47
31	3	3	4	4	2	4	3	1	3	3	4	1	1	36
32	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	4	3	2	41
33	3	5	5	5	4	3	2	1	1	2	3	3	2	39
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
35	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	39
36	1	5	4	3	5	2	5	4	3	4	5	4	2	47
37	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	56
38	3	4	5	4	5	3	3	2	2	2	4	3	2	42
39	4	4	4	5	5	3	2	2	1	1	4	2	1	38
40	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	54
41	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	37
42	3	4	4	4	5	3	2	3	2	2	4	3	3	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	59
44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
45	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	39
46	5	4	5	5	5	4	1	5	3	4	4	1	5	51
47	4	5	5	4	5	1	2	2	2	5	5	5	3	48
48	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	61
49	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	47
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
51	3	4	4	5	4	2	2	3	2	4	5	3	2	43
52	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	3	29
53	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	1	1	32
54	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	2	39

55	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	1	1	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
57	4	4	5	5	4	4	5	2	1	5	4	1	3	47
58	4	4	4	5	4	3	2	1	3	3	4	4	3	44
59	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	51
60	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	38
61	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	43
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
63	3	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	1	2	46
64	2	3	2	3	4	2	1	1	1	3	3	1	1	27
65	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	50
66	4	5	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	28
67	3	4	4	4	5	1	1	1	2	2	4	1	1	33

VARIABEL (Y) Perilaku Konsumtif											
NO	Butir.Y1	Butir.Y2	Butir.Y3	Butir.Y4	Butir.Y5	Butir.Y6	Butir.Y7	Butir.Y8	Butir.Y9	Butir.Y10	TOTAL_X
1	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	41
2	5	3	3	3	4	4	4	5	3	2	36
3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	3	28
4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	34
5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	39
6	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	3	2	5	4	5	5	5	3	3	40
9	5	3	3	4	4	4	4	3	2	3	35
10	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	40
11	5	5	4	2	5	5	5	2	2	2	37
12	5	5	1	1	5	1	5	1	1	1	26

13	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	24
14	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	18
15	4	5	5	3	2	4	5	4	2	3	37
16	5	5	2	4	3	4	5	3	4	3	38
17	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	27
18	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	26
19	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
20	5	5	2	5	5	5	5	5	4	2	43
21	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	43
22	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	40
23	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
24	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
25	5	2	3	3	4	5	5	4	1	2	34
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	28
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
30	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	38
31	5	3	4	2	5	3	3	2	2	3	32
32	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	42
33	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	40
34	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	33
35	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	35
36	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	41
37	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
38	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	41
39	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	39
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37

42	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
45	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	29
46	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	43
47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	37
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
51	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	45
52	1	1	1	2	2	5	5	4	2	3	26
53	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	31
54	5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	37
55	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	44
58	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	39
59	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
60	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	35
61	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	38
62	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	42
63	3	5	3	5	4	5	5	4	2	2	38
64	5	4	4	2	4	5	2	1	1	2	30
65	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
66	5	4	3	4	2	3	3	2	2	2	30
67	5	2	2	3	5	4	4	3	4	3	35

Lampiran 4 :Hasil Output SPSS Versi 23 Uji Penelitian

Hasil output uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.653	4.181

a. Predictors: (Constant), Instagram sebagai media online shopping fashion

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil output uji regresi sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.671	2.361		5.367	.000
	Instagram sebagai media online shopping fashion	.604	.054	.811	11.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil output uji t-statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.671	2.361		5.367	.000
	Instagram sebagai media online shopping fashion	.604	.054	.811	11.184	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam :-

Hal : Skripsi Nanda Usman

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Nanda Usman
NIM	17 0401 0143
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Proposal	: Pengaruh Instagram Sebagai Media <i>Online Shopping Fashion</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah* Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing Utama



Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.

Tanggal : 23 November 2021

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion*
Terhadap Perilaku Konsumtif.

Ditulis oleh:

Nama : Nanda Usman

Nim : 17 0401 0143

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk di ajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Dr. Fasina, S.EI., M.EI.

Tanggal: 23 November 2021

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : -

Hal : skripsi an. Nanda Usman

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nanda Usman
Nim : 17 0401 0043
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi

1. Abdul Kadir Arno SE,Sy.,M.Si
Tanggal: 25 November 2021
2. Kamriani, S.Pd.
Tanggal: 25 November 2021





Lampiran 5 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nanda Usman, lahir di kota palopo, pada tanggal 08 Desember 1998, penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Usman dan ibu bernama Suba Hana. Saat ini penulis bertempat tinggal Tirosomba, kelurahan Buntu Datu,

kecamatan Bara. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2011 di SDN 234 Bara. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di SMP Negeri 8 Palopo dan selesai pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan SMA Negeri 2 Palopo. Selanjutnya menepuh pendidikan pada tahun 2017 di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo. Penulis memilih program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.