PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN GAYA HIDUP TERHADAP PREFERENSI BELANJA ONLINE MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN KERINCI

SKRIPSI

OLEH:

ROSI SOLINDI PUTRA

NIM: 2210402039

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

TAHUN 2026 M/ 1447 H

PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN GAYA HIDUP TERHADAP PREFERENSI BELANJA ONLINE MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN KERINCI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Ekonomi Syariah

OLEH :

ROSI SOLINDI PUTRA

NIM.2210402039

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

TAHUN 2026 M/ 1447 H

Nelly Patria, M.S.Ak
DOSEN FEBI IAIN KERINCI

Sungai Penuh, 21 MEI 2026
Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci
di-
Sungai Penuh

AGENDA
NOMOR : 90
TANGGAL: 25 MEI 2026
PARAF :

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara: ROSI SOLINDI PUTRA, NIM 2210402039, yang berjudul "***Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci***", telah dapat diajukan untuk dimunaqasah guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka kami ajukan skripsi ini agar dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Nelly Patria, M.S.Ak
NIP.199005032020122022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: ROSI SOLINDI PUTRA
NIM	: 2210402039
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Koto Tengah Siulak

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan dimana perlu

Sungai Penuh, Mei 2026

Yang menyatakan,



ROSI SOLINDI PUTRA

NIM: 2210402039

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI
Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Fax. (0748) 22114

P E N G E S A H A N

Skiripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu tgl 03 Juni 2026 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

.

Sungai Penuh, 03 juni 2026

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ketua Sidang / Pembimbing

NELLY PATRIA, M.S.Ak
NIP. 199005032020122022

Penguji I

Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy
NIP. 199006022019031014

Penguji II

Yogi Ahmad Yani, M.M.
NIP. 199610152022031004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci"** dengan baik. Tidak ada daya dan upaya selain pertolongan-Nya dalam setiap kelelahan Allah Swt memberi kekuatan, dalam setiap kebingungan Allah Swt memberi petunjuk, dan dalam setiap kesulitan Allah Swt melapangkan jalan. Semoga tulisan ini menjadi amal yang diridai-Nya.

Shalawat serta salam dengan penuh kerendahan hati dipanjatkan kepada junjungan alam, Nabi Muhammad Saw., teladan agung yang Allah Swt utus untuk menerangi hati manusia dengan cahaya akhlak yang mulia. Beliau mengajarkan akhlak mulia, kelembutan, serta pentingnya menjaga hubungan baik antar sesama. Bimbingan ajaran beliau menjadi pedoman bagi penulis dalam memandang setiap aspek penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap preferensi belanja online.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag.,M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Bapak Dr. Faizin, S.Ag. M.Ag., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Jamin, S.Ag.,S.IP.,M.Ag selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. Halil Khusairi, M,Ag selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.Prof.
2. Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan serta dosen-dosen Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan seganap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secapatnya menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibuk Nelly Patria, M.S.Ak selaku pembimbing atas arahan, bimbingan, serta motivasi yang diberikan pada penulis sampai selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawati di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan Skripsi ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

6. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

7. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. Bapak Elison dan ibu Arlisni yang selalu menjadi sumber do'a, kekuatan dan semangat dalam setiap langkah perjalanan saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta kepercayaan yang tiada henti sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga setiap usaha dan do'a yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan kebanggaan yang tulus dari hati.
8. Teruntuk kembaran perempuan ku Rosa Solinda Putri, terimakasih atas segala usaha dan motivasi yang selalu engkau berikan kepada saya perempuan satu-satunya agar bisa menyelesaikan *study* ini, kalian adalah penyemangatku dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir, Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Rosa Solinda Putri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah meskipun melalui berbagai tantangan dan rintangan,. Terima kasih karena tetap kuat, tetap percaya, dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Pencapian ini adalah bukti bahwa setiap usaha dan kesabaran akan berbuah hasil yang membanggakan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Peneliti menyadari bahwa segala bantuan, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan oleh berbagai pihak tidak akan mampu dibalas dengan apa pun. Tiada untaian kata yang cukup untuk mewakili rasa terima kasih peneliti, selain doa tulus yang dipanjatkan ke hadirat Allah SWT. Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah dicurahkan demi kelancaran skripsi ini dicatat sebagai amal jariah dan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda.

Sebagai manusia biasa yang memiliki keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sebagai bahan masukan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bernilai ibadah di sisi Allah Subhanahu wa ta'ala. Amin.

Sungai penuh, mei 2026

Penulis

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Rosi Solindi Putra
Nim. 2210402039

DAFTAR ISI

SKRIPSI i

NOTA DINAS ..... **Error! Bookmark not defined.**

SURAT PERNYATAAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

P E N G E S A H A N iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI ix

BAB I 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 13

1.3 Rumusan Masalah 14

1.4 Tujuan Penelitian 14

1.5 Manfaat Penelitian 15

BAB II 16

2.1 Grand teori 16

2.2 Preferensi Belanja Online 18

2.2.1 Definisi Preferensi Belanja Online 18

2.2.2 Indikator Preferensi Belanja Online 19

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online 23

2.2.4 Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syari'ah 24

2.2.5 Faktor yang Menggeser Preferensi ke Belanja Online 26

2.3 Perilaku konsumtif 27

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif 27
2.3.2 Konsep Perilaku Konsumtif Dalam Islam 30
2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif 31
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif 32
2.3.5 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Preferensi Belanja Online 34
2.4 Gaya Hidup 35
2.4.1 Definisi Gaya Hidup 35
2.4.2 Pengukuran Gaya Hidup 36
2.4.3 Indikator Gaya Hidup 37
2.4.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Online 38
2.5 Konsep Ekonomi Syariah dalam Konsumsi Mahasiswa 39
2.5.1 Hakikat Konsumsi dalam Islam 39
2.5.2 Prinsip-Prinsip Konsumsi Islami 40
2.5.3 Larangan Israf, Tabzir, dan Luks (Kemewahan Berlebihan) 41
2.5.4 Skala Prioritas Konsumsi (Maqashid Syariah) 41
2.5.5 Konsumsi sebagai Sarana Falah 42
2.6 Penelitian Relevan 42
2.7 Kerangka Pemikiran 44
2.8 Hipotesis 46
BAB III 48
3.1 Jenis dan pendekatan penelitian 48
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 49

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

3.3 Definisi Operasional variabel 49
3.4 Populasi dan Sampel 50
3.4.1. Populasi 50
3.4.2. Sampel 51
3.4.3. Ukuran Sampel 51
3.4.4. Teknik Pengambilan Sampel 51
3.5 Jenis Data 52
3.6 Sumber Data 52
3.6.1. Data Primer 52
3.6.2. Data Sekunder 53
3.6.3. Teknik Pengumpulan Data 53
3.7 Instrumen Penelitian 54
3.8 Uji Instrumen Penelitian 55
3.8.1. Uji Normalitas 56
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas 57
3.8.3. Uji Multikolinieritas 57
3.9 Teknik Analisis Data 57
3.9.1 Analisis Deskriptif 57
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda 57
3.9.3 Uji Hipotesis 58
BAB IV 60
4.1 Analisis Deskriftif 60

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

4.1.1 Karakteristik Responden 60
4.2 Hasil Penelitian 61
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian 61
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 65
4.2.3 Analisis regresi linear berganda 68
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis 70
4.3 Pembahasan 74
4.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Preferensi Belanja Online 74
4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Online 76
4.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Online 77
BAB V 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Saran 80
5.3 Keterbatasan Penelitian 80
DAFTAR PUSTAKA 81

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena digitalisasi dan pergeseran preferensi belanja mahasiswa menuju ruang perdagangan berbasis digital (*e-commerce*) di era modern. Meskipun dibekali fondasi keilmuan mengenai etika konsumsi Islam, pada realitas empirisnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kerinci tetap terperangkap dalam arus gaya hidup yang konsumtif, di mana rata-rata mahasiswa menghabiskan sebagian besar uang sakunya untuk mendanai aktivitas belanja daring. Kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap preferensi belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci, pengaruh gaya hidup terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci, serta pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup secara simultan terhadap preferensi belanja online pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kerinci Angkatan 2022 yang berjumlah 50 mahasiswa. Seluruh populasi tersebut dijadikan sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh (total sampling). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online dengan nilai t-hitung sebesar 7,098 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online dengan nilai t-hitung sebesar 5,938 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima, dengan kontribusi variabel gaya hidup yang memiliki nilai koefisien beta lebih besar (0,677 > 0,565). Secara simultan, perilaku konsumtif dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online dengan nilai F-hitung sebesar 35,051 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,9% variasi preferensi belanja online mahasiswa, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Preferensi Belanja Online, Mahasiswa Ekonomi Syariah.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of digitalization and the shift in student shopping preferences towards digital-based commerce (e-commerce) in the modern era. Despite being equipped with a scientific foundation regarding Islamic consumption ethics, in empirical reality, students of the Sharia Economics Study Program at IAIN Kerinci remain trapped in a consumptive lifestyle, where the average student spends most of their pocket money on online shopping activities. This condition prompted researchers to examine the influence of consumptive behavior and lifestyle on online shopping preferences. The purpose of this study was to determine the influence of consumptive behavior on online shopping preferences among Sharia Economics students at IAIN Kerinci, the influence of lifestyle on online shopping preferences among Sharia Economics students at IAIN Kerinci, and the simultaneous influence of consumptive behavior and lifestyle on online shopping preferences among Sharia Economics students at IAIN Kerinci. This study used a quantitative approach with a population of all 50 students majoring in Sharia Economics at IAIN Kerinci, the Class of 2022. The entire population was used as a research sample using a saturated sampling technique (total sampling). The data collection technique was conducted through questionnaires, while the data analysis techniques used included descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that consumptive behavior had a positive and significant effect on online shopping preferences with a t-count value of 7.098 and a significance of 0.000 <0.05, so that H1 was accepted. Furthermore, lifestyle also had a positive and significant effect on online shopping preferences with a t-count value of 5.938 and a significance of 0.000 <0.05, so that H2 was accepted, with the contribution of lifestyle variables having a larger beta coefficient value (0.677 > 0.565). Simultaneously, consumptive behavior and lifestyle had a positive and significant effect on online shopping preferences with an F-count value of 35.051 and a significance of 0.000 <0.05, so that H3 was accepted. The coefficient of determination (R^2) value of 0.599 shows that the two variables together are able to explain 59.9% of the variation in students' online shopping preferences, while the remaining 40.1% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Consumptive Behavior, Lifestyle, Online Shopping Preferences, Islamic Economics Students.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi radikal pada sektor teknologi informasi dan sistem komunikasi telah memicu pergeseran fundamental dalam tata cara manusia mengeksekusi aktivitas perekonomian mereka. Memasuki fase disrupsi teknologi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, pola transaksional masyarakat yang semula bertumpu pada pasar konvensional kini telah bermigrasi secara masif ke ruang perdagangan berbasis digital atau *e-commerce*. Fleksibilitas dalam mengakses platform belanja via gawai pintar, ketersediaan variasi barang yang nyaris tanpa batas, hingga integrasi sistem pelunasan yang serbacepat menjadi daya pikat krusial yang merekonstruksi preferensi belanja digital di tengah publik, terutama generasi Z(gen Z).mereka Adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, Gen Z memiliki karakteristik unik di mana mereka tumbuh bersamaan dengan matangnya ekosistem digital, sehingga teknologi internet tidak lagi dipandang sebagai instrumen baru, melainkan sudah menjadi bagian integral dari identitas dan ruang interaksi sosial primer mereka.

Di antara elemen masyarakat yang paling responsif dan fleksibel terhadap iklim digitalisasi ini adalah kelompok mahasiswa. Berstatus sebagai kaum intelektual muda yang sangat familier dengan ekosistem siber, mahasiswa kerap kali menjadikan platform belanja daring sebagai jalan keluar paling efisien untuk melengkapi keperluan harian mereka. Kendati demikian, realitas transaksional

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

yang serbapraktis ini berpotensi besar memicu timbulnya pola konsumsi yang tidak sehat atau perilaku konsumtif. Tindakan konsumtif sendiri dapat dimaknai sebagai kecenderungan personal untuk membelanjakan dana pada komoditas tertentu secara berlebih-lebihan, di mana hasrat emosional jauh lebih mendominasi ketimbang urgensi kebutuhan fungsional barang tersebut.

Dalam lingkungan niaga digital, manipulasi psikologis melalui program promosi berkala seperti *flash sale*, penawaran bebas biaya pengiriman, hingga kemudahan pembiayaan instan lewat fitur *paylater* kerap kali bertindak sebagai stimulus utama yang mendorong mahasiswa melakukan transaksi impulsif tanpa perencanaan matang. Kondisi ini melahirkan fenomena keterikatan psikologis baru yang mengaburkan demarkasi antara kebutuhan pokok yang bersifat mendesak dengan pemuasan hasrat sementara. Mahasiswa yang secara psikologis masih berada dalam fase pencarian jati diri cenderung memanfaatkan komoditas tertentu sebagai simbol prestise untuk dikomodifikasi di media sosial demi meraih rekognisi dari lingkungan pergaulan mereka.

Akses permodalan semu yang ditawarkan oleh layanan kredit instan (*paylater*) turut andil dalam memberikan ilusi daya beli yang tinggi, padahal instrumen tersebut sejatinya mengonversi hak konsumsi masa depan menjadi tumpukan utang. Impasnya, gaya hidup boros semacam ini tidak hanya menguras stabilitas finansial mereka saat ini, melainkan juga mendegradasi kemampuan mahasiswa dalam merumuskan manajemen keuangan jangka panjang serta alokasi investasi masa depan yang lebih substansial.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Menguatnya preferensi transaksi digital di kalangan mahasiswa tidak semata-mata dipicu oleh faktor kemudahan operasional teknis saja. Hal tersebut telah berevolusi menjadi sebuah konstruksi psikologis di mana mereka secara sadar menempatkan lokapasar virtual sebagai prioritas utama dalam memuaskan kebutuhan materi mereka. Keberterimaan preferensi ini diperkuat oleh persepsi atas kebermanfaatan dan efektivitas instrumen teknologi yang menyuguhkan akses belanja tanpa batasan ruang maupun waktu, yang pada fase berikutnya mereduksi eksistensi pasar fisik menjadi sebuah pengalaman transaksional digital yang lebih personal. Secara sadar, mahasiswa melakukan komparasi terhadap beragam stimulus di platform *e-commerce*, seperti representasi ulasan pembeli serta keberagaman opsi produk yang melimpah, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan ketergantungan kronis terhadap ekosistem niaga digital dalam ritme hidup harian mereka.

Dinamika tersebut secara perlahan menstimulasi penguatan tindakan konsumtif yang kerap kali menegasikan nilai guna objektif dari suatu produk. Pola ini terefleksi dari tingginya intensitas pembelian impulsif yang didasari oleh hasrat materialisme semata, demi memburu kepuasan psikologis temporal atau sekadar mereduksi kecemasan sosial akibat takut tertinggal oleh tren (*Fear of Missing Out*). Dalam pusaran fenomena ini, aktivitas konsumsi telah mengalami pergeseran makna; dari yang semula berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dasar, kini berubah wujud menjadi aktivitas pemuasan ego yang tidak teregulasi dengan baik. Kemudahan akses pembayaran terintegrasi dan stimulasi diskon berkala sukses melumpuhkan rasionalitas finansial mahasiswa dalam memisahkan prioritas primer dari keinginan sekunder.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Lebih jauh lagi, realitas ini memiliki keterikatan yang sangat erat dengan orientasi gaya hidup mahasiswa saat ini yang cenderung mengejar gengsi dan pengakuan sosial di ranah publik maupun siber. Pola hidup hedonistik serta obsesi untuk selalu terlihat modern memotivasi mahasiswa untuk menyelaraskan perilaku belanja mereka dengan standar kelompok acuan (*peer group*) mereka, misalnya dengan memburu barang bermerek terkenal atau mengadopsi tren gaya hidup yang tengah viral di jagat maya. Kultur hidup yang mendewakan citra visual ini menciptakan tekanan psikologis beruntun untuk terus melakukan konsumsi demi mempertahankan status sosial, hingga pada titik tertentu identitas diri mereka seakan-akan ditentukan secara mutlak oleh apa yang mereka miliki dan belanjakan, yang pada akhirnya mengunci mereka dalam siklus konsumerisme yang sulit diputus.

Di samping faktor perilaku konsumtif, tipologi gaya hidup (*lifestyle*) memegang peran yang tidak kalah krusial dalam membentuk preferensi berbelanja seorang individu. Konsep gaya hidup tidak sekadar berbicara tentang bagaimana alokasi finansial dihabiskan, melainkan juga mencakup bagaimana seseorang menginvestasikan waktu yang dimiliki serta apa yang dianggap bernilai tinggi dalam struktur sosialnya. Bagi komunitas mahasiswa, mengikuti perkembangan mode pakaian terkini, memiliki perangkat elektronik teranyar, atau sekadar memelihara reputasi diri agar dinilai modern kerap kali menjadi motif utama di balik keputusan mereka memilih bertransaksi di lokapasar terkemuka. Gaya hidup yang berkiblat pada prestise dan pemuasan materi cenderung mengarahkan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

orientasi personal untuk menjadikan aktivitas belanja daring sebagai media utama dalam mengaktualisasikan diri.

Satu hal yang sangat paradoks dan menarik untuk dibedah secara ilmiah adalah bahwasanya fenomena kultural ini juga menjangkiti kelompok Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Kerinci. Sebagai kelompok akademisi yang secara spesifik mendalami hukum dan teori ekonomi Islam, mereka sejatinya telah dibekali fondasi keilmuan yang kuat mengenai konsep *Maqashid Syariah* serta regulasi ketat mengenai batasan aktivitas konsumsi dalam koridor teologis. Di dalam struktur teori ekonomi Islam, aktivitas konsumsi wajib diorientasikan pada pencapaian kemaslahatan, prinsip moderasi (kesederhanaan), serta penentangan keras terhadap perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (mubazir). Secara normatif, mahasiswa ekonomi syariah mengemban ekspektasi moral untuk mampu memperlihatkan tindakan ekonomi yang rasional, efisien, dan selaras dengan koridor syariat.

Tuntunan mengenai etika konsumsi bagi seorang muslim sendiri telah ditegaskan dalam teks suci Al-Qur'an, salah satunya pada Surat Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيْمَآ اٰتٰىكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الْاَرْضِۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari kenikmatan duniawi. Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Akan tetapi, realitas empiris di lingkungan kampus memperlihatkan adanya diskrepansi atau jurang pemisah yang nyata antara teks normatif dengan perilaku praktis. Fakta keseharian di lingkungan akademis IAIN Kerinci mempertontonkan pola hidup digital yang sangat dinamis. Meskipun secara geografis wilayah ini terletak jauh dari pusat metropolitan, penetrasi internet yang masif membuat para mahasiswanya tetap terpapar langsung oleh arus globalisasi kultural lewat ruang siber. Ditambah lagi dengan perluasan jangkauan logistik kurir yang kini mampu menembus pelosok wilayah Kerinci, aktivitas belanja online telah bergeser menjadi sebuah rekreasi baru yang melompati sekat-sekat geografis. Dampaknya, muncul anomali perilaku di mana mahasiswa yang secara kognitif memahami larangan bersikap konsumtif, pada implementasinya justru tetap terperangkap dalam arus gaya hidup modern yang konsumtif melalui pemanfaatan platform belanja digital.

Berdasarkan hasil observasi awal dan penelusuran lapangan yang dilakukan peneliti, rata-rata alokasi dana bulanan atau uang saku yang dimiliki oleh mahasiswa berada di kisaran Rp250.000. Dari besaran nominal tersebut, ditemukan data empiris yang mengejutkan bahwa sekitar 70% dari dana tersebut dihabiskan untuk mendanai aktivitas belanja daring, sedangkan sisa anggaran yang hanya sebesar 30% dialokasikan untuk menopang keperluan pokok perkuliahan mereka. Representasi angka ini menegaskan bahwa porsi pengeluaran demi mengakomodasi gaya hidup digital jauh lebih mendominasi dibandingkan pengeluaran yang dialokasikan untuk menunjang aktivitas akademik dasar. Fakta tersebut memvalidasi tingginya tingkat ketergantungan mahasiswa pada platform perdagangan digital dalam mendistribusikan anggaran pribadi mereka, dengan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

menaruh prioritas pada pemenuhan keinginan subjektif di atas kebutuhan edukasi yang esensial.

Target pengamatan dalam riset ilmiah ini difokuskan untuk Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kerinci angkatan 2022. Peneliti menetapkan kelompok angkatan ini didasarkan pada relevansi emik terhadap topik yang diangkat, serta pertimbangan kemudahan aksesibilitas dalam menghimpun data spesifik yang diperlukan. Populasi total pada program studi Ekonomi Syariah khusus Angkatan 2022 ini tercatat sebanyak 50 mahasiswa, dengan rincian persebaran gender yang dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Distribusi Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2022

Angkatan 2022

Fakultas	Jumlah		Total
	Perempuan	Laki-laki	
Ekonomi Syari'ah	30	20	50

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Kuesioner pra survei juga dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 10 responden mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kerinci yang mengenai sejumlah faktor yang di anggap dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif dan gaya hidup terhadap preferensi belanja online.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Tebel 1.2

Kuesioner Pra Survei Indikator Perilaku Konsumtif (X_1)

No	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah Mahasiswa
		Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)	
1	Pembelian inplusif Saya sering kali membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya.	7	70%	3	30%	10
2	Pemborosan Saya gemar membelanjakan uang untuk produk yang menunjang aspek visual agar terlihat lebih modis, keren, dan mengikuti tren.	6	60%	4	40%	10
3	Mencari kesenangan Saya merasakan kepuasan psikologis tersendiri ketika berhasil membawa pulang barang yang diinginkan, meskipun barang tersebut tidak direncanakan.	6	60%	4	40%	10

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Merujuk pada penyajian data hasil studi pendahuluan yang tertera pada tabel di atas, tampak jelas bahwa kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kerinci memperlihatkan grafik yang cukup signifikan. Indikasi ini diperkuat oleh kalkulasi data empiris pada tiap-tiap parameter yang diujikan kepada responden.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Pada indikator pembelian impulsif, mayoritas responden atau sebesar 70% mengakui secara terbuka bahwa mereka sering mengesekusi transaksi belanja secara spontan tanpa didahului oleh perencanaan yang matang. Sifat konsumsi yang tidak terencana ini berkelindan erat dengan pemborosan finansial demi memburu aspek estetika luar. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan angka 60% mahasiswa yang menyatakan setuju bahwa motivasi belanja mereka didorong oleh hasrat untuk mengadopsi gaya berpakaian yang dianggap keren, modis, dan kekinian. Lebih jauh lagi, sebanyak 60% responden juga memvalidasi bahwa aktivitas belanja daring dimanfaatkan sebagai instrumen untuk mencari kesenangan personal. Mereka merasakan adanya kepuasan emosional yang terpenuhi ketika berhasil mendapatkan komoditas yang diinginkan, sekalipun barang tersebut di luar daftar kebutuhan riil mereka.

Sebaliknya, dinamika kelompok minoritas menunjukkan angka 30% mahasiswa mampu menahan diri dari pembelian spontan, serta terdapat porsi seimbang sebesar 40% responden yang menyatakan tidak setuju menjadikan belanja sebagai ajang unjuk penampilan maupun sarana pemburu kepuasan temporal. Berangkat dari kalkulasi data penjajakan awal ini, peneliti memandang penting untuk melakukan telaah ilmiah yang lebih komprehensif mengenai Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci Angkatan 2022.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Tebel 1.3

Kuesioner Pra Survei Indikator Gaya Hidup (X_2)

No	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah Mahasiswa
		Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)	
1	Kegiatan (Activitis) Menghabiskan waktu luang di luar rumah seperti berbelanja, nongkrong, atau berolahraga merupakan agenda rutin yang saya gemari.	6	60%	4	40%	10
2	Minat (Interet Saya selalu bersikap proaktif untuk memperbarui informasi mengenai lokasi berkumpul komunal (tempat nongkrong) yang sedang viral saat ini.	5	50%	5	50%	10
3	Pendapat (Opini) Aktivitas berkumpul di tempat hiburan atau kafe sengaja saya lakukan demi memelihara gengsi dan citra diri di mata lingkaran pertemanan.	5	50%	5	50%	10

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Menelaah sajian data hasil studi pendahuluan pada tabel di atas, tipologi orientasi gaya hidup yang diadopsi oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Kerinci dapat dikategorikan berada pada tingkat yang cukup proporsional jika dikomparasikan dengan variabel perilaku konsumtif.

Berdasarkan akumulasi persentase yang dihimpun, sebanyak 60% dari total responden memberikan konfirmasi afirmatif bahwa aktivitas luar rumah—seperti agenda belanja harian, berkumpul bersama rekan sejawat (*nongkrong*), serta aktivitas olahraga—menjadi bagian dari rutinitas yang mereka sukai. Sementara itu,

porsi seimbang sebesar 50% diperlihatkan pada aspek ketertarikan personal, di mana mahasiswa secara aktif memantau eksistensi ruang-ruang publik atau tempat nongkrong kontemporer yang tengah tren. Di samping itu, separuh dari sampel (50%) juga mengakui bahwa motivasi di balik aktivitas berkumpul tersebut kerap kali bersinggungan dengan upaya memelihara gengsi sosial.

Sebaliknya pada rumpun jawaban negatif, tercatat sebesar 40% responden menyatakan tidak terlalu menyukai aktivitas rekreasi luar rumah, dan 50% lainnya secara tegas menolak pandangan bahwa agenda berkumpul di kafe dilakukan semata-mata demi menjaga harga diri di hadapan rekan sebaya mereka. Berangkat dari pemetaan empiris tersebut, agenda penelitian ini dipandang krusial untuk mengukur secara ilmiah rigiditas dari Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci Angkatan 2022.

Tebel 1.2

Kuesioner Pra Survei Indikator Preferensi Belanja Online (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah Mahasiswa
		Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)	
1	Kemudahan **Penggunaan** Saya merasa platform belanja online (*e-commerce*) sangat praktis dan mudah dipelajari oleh pengguna baru sekalipun.	7	70%	3	30%	10
2	Efisiensi Waktu Dan Tenaga Berbelanja secara online jauh lebih menghemat	6	60%	4	40%	10

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

	waktu saya dibandingkan harus mendatangi toko fisik secara langsung.					
3	Kepercayaan dan keamanan Saya merasa aman saat memberikan informasi data pribadi serta detail transaksi keuangan pada platform belanja online.	6	60%	4	40%	10
4	Kelengkapan dan varian produk Saya memilih belanja online karena menyediakan pilihan jenis, model, dan variasi produk yang sangat beragam.	6	60%	4	40%	10

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan pemetaan data hasil studi penjajakan awal yang tercantum dalam prasurvei di atas, dapat diidentifikasi jika kecenderungan preferensi belanja online di kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kerinci dipicu oleh berbagai keunggulan fungsional yang ditawarkan oleh ekosistem digital. Dari aspek operasional aplikasi, sebanyak 70% responden memberikan konfirmasi positif bahwa kemudahan aksesibilitas dan kepraktisan platform *e-commerce* menjadi alasan utama yang memicu daya tarik pengguna baru. Keberterimaan preferensi ini juga didukung oleh faktor efisiensi, di mana 60% mahasiswa sepakat bahwa transaksi digital jauh lebih menghemat waktu dibandingkan dengan aktivitas belanja konvensional di pasar fisik. Lebih lanjut, indikasi penguatan preferensi belanja daring ini juga diperkuat oleh variabel psikologis berupa rasa percaya, di mana 60% sampel merasa aman ketika mencantumkan identitas pribadi serta melakukan transaksi pembayaran digital.

Keunggulan ini disempurnakan oleh kelengkapan ekosistem niaga siber, di mana 60% responden memvalidasi bahwa keberagaman serta opsi variasi produk yang melimpah di platform digital menjadi stimulus utama yang memantapkan pilihan belanja mereka.Sebaliknya pada kelompok jawaban negatif, tercatat ada sekitar 30% hingga 40% mahasiswa yang masih menaruh keraguan, baik dari segi keamanan siber, efisiensi operasional, maupun kelengkapan produk yang ditawarkan secara virtual. Akumulasi data jajak pendapat awal ini membuktikan adanya sinyalemen kuat bahwa kemudahan, efisiensi, keamanan, dan kelengkapan fitur secara simultan berkontribusi dalam menggeser preferensi transaksi mahasiswa menuju ruang digital.

Berangkat dari diskursus teoretis serta fenomena empiris yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pengujian ilmiah yang lebih mendalam dan komprehensif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan nyata ini ke dalam sebuah karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: **Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kerinci**.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Dampak Perilaku Konsumtif dan Promo Digital: Adanya kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena tergiur diskon dan hadiah di platform belanja online, yang menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

2. Pengaruh Gaya Hidup dan Gengsi:mahasiswa berbelanja hanya demi mengubah penampilan agar terlihat berkelas dan mahasiswa nongkrong demi menjaga gengsi agar tidak dianggap ketinggalan zaman.
3. Pergeseran Preferensi Belanja: Munculnya dominasi belanja online di mana mahasiswa lebih memilih aplikasi digital dibanding pasar konvensional karena pengaruh tren fashion dan kemudahan teknologi saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci?
3. Apakah perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci.
3. Mengetahui hubungan serta pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Secara Teoritis:** Menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap preferensi belanja online, khususnya dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah.
2. **Manfaat Praktis:** Memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dan preferensi mereka dalam berbelanja, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan internal dalam pembelajaran terkait ekonomi syariah.
3. **Bagi Pengusaha atau Pemasar:** Menjadi referensi dalam memahami karakteristik konsumen dari kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah, serta bagaimana memanfaatkan platform online secara etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand teori

Dalam penelitian ini, kerangka teoretis utama yang digunakan untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif dan gaya hidup memengaruhi preferensi belanja online adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kehadiran TPB menjadi penting karena teori ini tidak hanya melihat perilaku manusia sebagai reaksi spontan, tetapi sebagai hasil dari proses berpikir yang rasional dan terencana. Pada dasarnya, TPB berangkat dari asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang mampu berpikir dan mempertimbangkan pilihan-pilihan yang tersedia sebelum bertindak. Setiap tindakan, termasuk keputusan untuk berbelanja secara online, tidak muncul begitu saja, melainkan diawali oleh niat. Niat inilah yang menjadi jembatan antara pikiran dan perilaku nyata. Menurut Ajzen, kuat atau lemahnya niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku sangat dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Bayangkan seorang mahasiswa IAIN Kerinci yang setiap hari berinteraksi dengan media sosial dan aplikasi belanja online. Ketika ia melihat iklan flash sale, testimoni pengguna, dan tampilan produk yang menarik, ia mulai membentuk penilaian dalam pikirannya. Inilah yang dalam TPB disebut sebagai sikap terhadap perilaku. Sikap ini mencerminkan sejauh mana mahasiswa tersebut memandang belanja online sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan. Jika belanja online dianggap mampu memberikan kepuasan, menghemat waktu, serta meningkatkan rasa percaya

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

diri karena memiliki barang yang sedang tren, maka sikap positif pun terbentuk. Dalam kondisi inilah perilaku konsumtif sering kali berakar. Dorongan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional menjadi lebih dominan dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga niat untuk berbelanja semakin menguat.

Namun, keputusan mahasiswa tidak hanya dibentuk oleh penilaian pribadi. Lingkungan sosial tempat ia berinteraksi juga memainkan peran yang tidak kalah besar. Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang dalam menentukan perilakunya. Dalam kehidupan mahasiswa, teman sebaya, komunitas kampus, dan figur publik di media sosial menjadi rujukan penting dalam membentuk gaya hidup. Ketika lingkungan pergaulan menganggap bahwa membeli produk tertentu secara online adalah sesuatu yang wajar, bahkan menjadi simbol kemodernan dan aktualisasi diri, maka mahasiswa akan merasa terdorong untuk mengikuti arus tersebut. Dorongan ini bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk diterima, diakui, dan tidak tertinggal dari kelompoknya.

Di sinilah gaya hidup berperan sebagai jembatan antara norma sosial dan preferensi belanja online. Gaya hidup mahasiswa IAIN Kerinci yang semakin dekat dengan dunia digital membuat belanja online tidak lagi dipandang sebagai pilihan alternatif, melainkan sebagai bagian dari keseharian. Norma sosial yang terus berulang dan diterima secara kolektif akhirnya membentuk kebiasaan, dan kebiasaan tersebut berkembang menjadi preferensi.

Melalui perspektif *Theory of Planned Behavior*, dapat dipahami bahwa preferensi belanja online mahasiswa bukanlah tindakan impulsif semata, tetapi hasil dari proses psikologis yang kompleks. Sikap yang cenderung konsumtif dan hedonis

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

berpadu dengan tekanan sosial serta gaya hidup modern, sehingga membentuk niat yang kuat untuk berbelanja secara online. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan untuk membedah bagaimana perilaku konsumtif dan gaya hidup saling berinteraksi dalam memengaruhi preferensi belanja online mahasiswa IAIN Kerinci.

2.2 Preferensi Belanja Online

2.2.1 Definisi Preferensi Belanja Online

Preferensi secara umum didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk, barang, atau jasa yang dipilih. Menurut Kotler (2009), preferensi konsumen menunjukkan pilihan konsumen dari sekumpulan merek yang ada dalam suatu kategori produk. Dalam konteks digital, preferensi belanja online adalah kecenderungan mahasiswa untuk memilih, menggunakan, dan merasa lebih puas melakukan transaksi melalui media internet *(e-commerce*) dibandingkan dengan metode konvensional (tatap muka).Bagi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci, preferensi ini bukan sekadar tindakan membeli, melainkan hasil dari proses evaluasi mental terhadap berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau Lazada, yang dianggap memberikan nilai tambah (*value*) lebih tinggi daripada pasar tradisional di sekitar wilayah Kerinci.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Secara teoretis, preferensi belanja online dapat dipahami sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi mendalam oleh individu. Pertama, merujuk pada pandangan Philip Kotler, preferensi merupakan kristalisasi dari pilihan konsumen terhadap berbagai merek yang ada; dalam dunia digital, hal ini berarti konsumen secara sadar memprioritaskan platform e-commerce tertentu di atas pilihan lainnya. Kedua, menurut perspektif Howard & Sheth (dalam teori perilaku konsumen),

preferensi ini adalah cerminan dari sikap suka atau tidak suka yang terbentuk setelah konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan. Ketiga, jika meninjau dari teori Davis (*Technology Acceptance* Model), preferensi belanja online lahir karena adanya persepsi akan kemudahan dan kegunaan teknologi yang jauh melampaui sistem konvensional.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa preferensi belanja online mahasiswa bukan sekadar ikut-ikutan tren, melainkan untuk gaya-gayaan. Mereka memilih internet karena alasan yang jelas, keragaman pilihan produk, dan merasa lebih puas yang mereka tidak temukan pada belanja tatap muka di pasar tradisional. Pilihan ini menunjukkan bahwa mahasiswa kini lebih mengandalkan penilaian mental terhadap aspek fungsional dan emosional dari platform digital sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi.

2.2.2 Indikator Preferensi Belanja Online

Preferensi belanja online merupakan manifestasi dari kecenderungan psikologis dan pola perilaku mahasiswa dalam menetapkan pilihan utama terhadap media transaksi digital yang dianggap paling kompeten dalam mengakomodasi kebutuhan serta keinginan mereka secara efektif. Fenomena ini tidak tumbuh secara instan, melainkan melalui proses evaluasi kognitif yang kompleks di mana mahasiswa mempertimbangkan nilai guna teknologi dibandingkan dengan metode konvensional. Sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi, mahasiswa memiliki ekspektasi tinggi terhadap aspek kepraktisan dan fungsionalitas dalam setiap aktivitas konsumsi mereka. Untuk mengukur sejauh mana preferensi ini terbentuk, terdapat empat dimensi indikator utama yang merepresentasikan perilaku tersebut secara komprehensif.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Dimensi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menjadi indikator awal yang sangat krusial, di mana hal ini merujuk pada kualitas interaksi teknis antara mahasiswa sebagai pengguna dengan sistem digital yang tersedia. Indikator ini mencakup kepraktisan navigasi antarmuka aplikasi yang intuitif, keakuratan algoritma fitur pencarian dalam menemukan barang secara spesifik tanpa membuang banyak waktu, hingga integrasi sistem pembayaran digital yang memungkinkan seluruh proses transaksi selesai hanya dalam hitungan detik. Mahasiswa cenderung memberikan prioritas lebih tinggi pada platform yang mampu meminimalisir hambatan teknis dan memberikan pengalaman belanja yang lancar tanpa memerlukan usaha kognitif yang besar (Davis, 1989). Sejalan dengan kepraktisan tersebut, efisiensi waktu dan tenaga turut menjadi indikator penguat yang dominan dalam membentuk preferensi. Mahasiswa memandang belanja online sebagai solusi paling rasional untuk memangkas pengeluaran sumber daya fisik dan durasi pencarian barang yang biasanya diperlukan saat mengunjungi pasar fisik. Kemampuan platform dalam menyediakan akses transaksi 24 jam memungkinkan mahasiswa tetap produktif dengan jadwal akademik mereka, sembari tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumsi melalui perbandingan harga yang cepat dan pemanfaatan promo biaya pengiriman yang meminimalisir beban finansial (Kotler & Keller, 2017).

Selanjutnya, indikator kepercayaan dan keamanan transaksi menjadi instrumen validasi kredibilitas yang sangat menentukan mengingat transaksi online bersifat virtual dan tidak melibatkan pemeriksaan fisik produk secara langsung. Mahasiswa sangat bergantung pada akumulasi data pendukung seperti ulasan objektif dari pembeli terdahulu yang disertai bukti dokumentasi visual yang realistik, sistem peringkat (rating) toko yang mencerminkan reputasi penjual, serta adanya jaminan proteksi data

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

pribadi dan sistem rekening bersama yang menjamin keamanan dana jika terjadi ketidaksesuaian barang. Rasa aman yang dibangun melalui transparansi informasi dan sistem keamanan yang kuat ini menciptakan stabilitas emosional yang memperkuat loyalitas mahasiswa terhadap platform belanja tertentu (Mowen & Minor, 2002). Terakhir, kelengkapan dan varian produk menjadi indikator yang menunjukkan kekuatan platform digital dalam menembus batasan geografis yang selama ini membatasi akses konsumen di daerah. Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap ketersediaan katalog barang yang sangat komprehensif, mulai dari merek-merek global hingga produk fashion dan teknologi paling mutakhir yang memiliki beragam pilihan spesifikasi atau model. Keberadaan varian yang lengkap dan selalu terbaharui memberikan kepuasan tersendiri bagi mahasiswa dalam memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk yang unik dan berkualitas tinggi (Tjiptono, 2015).

Secara lebih mendalam, seluruh indikator tersebut pada akhirnya bertransformasi menjadi media aktualisasi diri dan simbol gaya hidup yang sangat kuat di lingkungan kampus. Aktivitas belanja bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional semata, melainkan sudah menyentuh aspek simbolik tentang bagaimana barang yang dibeli mampu merepresentasikan identitas sosial, selera, dan status mahasiswa dalam lingkaran pergaulan mereka. Keinginan untuk diakui sebagai pribadi yang modern, trendi, dan melek teknologi akhirnya mendorong mahasiswa untuk memberikan preferensi yang lebih tinggi pada belanja online sebagai sarana utama dalam memenuhi tuntutan gaya hidup digital yang serba dinamis dan prestisius (Setiadi, 2013).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Mahasiswa cenderung memilih belanja online karena aplikasi saat ini sangat *user-friendly*. Mulai dari pencarian barang menggunakan filter harga, kategori, hingga kemudahan dalam proses checkout. Bagi mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi di kampus, efisiensi navigasi ini menjadi faktor penentu utama.

1) Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

   Indikator ini merujuk pada kualitas interaksi teknis antara mahasiswa dengan sistem aplikasi. Hal ini mencakup kepraktisan navigasi antarmuka yang intuitif, keakuratan fitur pencarian dalam menemukan barang secara spesifik, hingga integrasi sistem pembayaran digital yang memungkinkan transaksi selesai dalam hitungan detik. Mahasiswa cenderung memprioritaskan platform yang meminimalisir hambatan teknis.

2) Efisiensi Waktu dan Tenaga

   Indikator ini menunjukkan belanja online sebagai solusi rasional untuk memangkas pengeluaran sumber daya fisik dan durasi pencarian barang yang biasanya diperlukan di pasar fisik. Akses transaksi 24 jam memungkinkan mahasiswa tetap produktif dengan jadwal akademik sambil memenuhi kebutuhan konsumsi melalui perbandingan harga yang cepat.

3) Kepercayaan dan Keamanan Transaksi

   Mengingat transaksi dilakukan secara virtual, indikator ini menjadi instrumen validasi kredibilitas yang krusial. Mahasiswa sangat bergantung pada ulasan objektif pembeli terdahulu, sistem peringkat (rating) toko, jaminan proteksi data pribadi, serta sistem rekening bersama yang menjamin keamanan dana jika terjadi ketidaksesuaian barang.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

4) Kelengkapan dan Varian Produk

Indikator ini mencerminkan kemampuan platform digital dalam menembus batasan geografis, khususnya bagi mahasiswa di daerah seperti Kerinci. Hal ini mencakup ketersediaan katalog barang yang komprehensif, mulai dari merek global hingga tren fashion terbaru yang memiliki beragam pilihan model, yang memberikan kepuasan dalam memenuhi ekspektasi produk berkualitas tinggi.

arian produk

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online

Dalam membentuk preferensi belanja, mahasiswa melewati tahap-tahap keputusan pembelian yang kini telah terdigitalisasi sepenuhnya:

1) Tahap ini sering kali muncul karena paparan intensif terhadap media sosial. Mahasiswa yang berinteraksi setiap hari dengan iklan digital dan konten influencer mulai membentuk penilaian di pikiran mereka. Kebutuhan yang muncul sering kali bersifat kebutuhan semu yang dipicu oleh dorongan untuk mendapatkan pengakuan lingkungan atau simbol status sosial di media sosial.
2) Mahasiswa memanfaatkan kemudahan navigasi aplikasi untuk membandingkan harga, kategori, dan spesifikasi produk antar toko di marketplace dalam hitungan detik. Algoritma marketplace juga turut berperan dengan terus menampilkan barang yang sesuai dengan minat mahasiswa di feed mereka, sehingga mempermudah sekaligus mempercepat proses pencarian ini.
3) Pada tahap ini, mahasiswa melakukan evaluasi mental terhadap berbagai platform (seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop) yang dianggap memberikan nilai tambah lebih tinggi. Mereka sangat mengandalkan ulasan (rating), kolom komentar, dan foto asli dari pembeli sebelumnya untuk

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

meminimalkan risiko ketidakpastian (gharar) dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi meskipun tidak melihat barang secara langsung.

4) Keputusan akhir dipengaruhi oleh berbagai kemudahan akses pembayaran digital seperti transfer, *Cash on Delivery* (COD), hingga penggunaan e-wallet dan fitur Paylater. Fitur Gratis Ongkir dan promo agresif seperti flash sale sering menjadi pemicu utama yang mendorong niat belanja menjadi tindakan pembelian nyata, bahkan terkadang secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang matang.
5) Setelah transaksi selesai, mahasiswa cenderung menunjukkan respon digital dengan memberikan rating atau melakukan video unboxing sebagai bentuk ekspresi diri. Jika barang yang diterima sesuai dengan deskripsi yang transparan di awal, maka prinsip keridhaan (An-Taradin) terpenuhi, yang pada akhirnya akan memperkuat preferensi mereka untuk kembali berbelanja secara online di masa depan.

2.2.4 Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syari'ah

Dalam menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif dan gaya hidup membentuk preferensi belanja online, landasan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior*. Adapun menurut Ajzen, I. (1991), perilaku manusia ditentukan oleh niat (intention) untuk melakukan perilaku tersebut, di mana niat ini dipengaruhi oleh tiga determinan utama sebagai berikut:

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Adapun menurut Ajzen, I. (1991), sikap adalah derajat penilaian positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumtif yang menurut Setiadi (2013) sering kali didorong oleh motif hedonik, yaitu

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

keinginan untuk mencari kepuasan emosional. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif mahasiswa muncul karena adanya penilaian bahwa belanja online memberikan keuntungan emosional dan praktis. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan konsumtif akan memandang aktivitas belanja online sebagai hal yang menyenangkan (favorable). Semakin positif sikap mahasiswa terhadap kemudahan dan kesenangan belanja online, maka semakin besar pula niat mereka untuk menjadikan belanja online sebagai preferensi utama dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Ajzen, I. (1991) menjelaskan norma subjektif sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2017), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Jika lingkungan sosial mahasiswa Ekonomi Syari'ah menganggap bahwa mengikuti tren melalui belanja online adalah suatu standar gaya hidup modern, maka akan muncul tekanan sosial yang kuat. Preferensi belanja online mahasiswa diperkuat oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok agar tetap dianggap mengikuti perkembangan zaman (gaya hidup digital).

c. Persepsi Kendali Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Menurut Ajzen, I. (1991), persepsi kendali perilaku berkaitan dengan persepsi seseorang tentang mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu berdasarkan pengalaman dan sumber daya yang dimiliki. Setiadi (2013) menambahkan bahwa faktor aksesibilitas teknologi memperkuat kendali individu atas keputusannya. Mahasiswa saat ini memiliki kendali yang tinggi terhadap teknologi digital. Ketersediaan aplikasi

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

e-commerce, kemudahan akses internet, serta metode pembayaran yang bervariasi memberikan rasa kendali penuh bagi mahasiswa untuk menyalurkan perilaku konsumtif mereka kapan saja. Kemudahan ini memfasilitasi gaya hidup instan, sehingga memperkuat preferensi mereka terhadap belanja online dibandingkan metode konvensional.

d. Kesimpulan Teoretis

Berdasarkan pandangan Ajzen, I. (1991), Setiadi (2013), serta Kotler dan Keller (2017) tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi belanja online pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah merupakan hasil dari akumulasi sikap konsumtif yang positif, tuntutan gaya hidup sebagai norma sosial yang mencerminkan identitas, serta persepsi kemudahan akses teknologi sebagai kendali perilaku. Ketiga faktor ini saling berinteraksi membentuk niat kuat yang akhirnya memanifestasikan perilaku mahasiswa dalam memilih platform digital sebagai pilihan utama dalam bertransaksi ekonomi.

2.2.5 Faktor yang Menggeser Preferensi ke Belanja Online

Menurut Kotler dan Keller (2017), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam konteks mahasiswa IAIN Kerinci, pergeseran preferensi dari pasar tradisional ke belanja online dapat dijelaskan melalui dimensi gaya hidup AIO (Activities, Interests, Opinions) sebagai berikut:

a. Digitalisasi Sistem Pembayaran (Dimensi Activities):

Penggunaan e-wallet seperti Dana, OVO, dan ShopeePay telah mengubah aktivitas rutin mahasiswa dalam bertransaksi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitasnya. Kemudahan pembayaran digital membuat aktivitas belanja menjadi lebih efisien dan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

terintegrasi dengan perangkat teknologi yang mereka gunakan sehari-hari, sehingga menggeser metode pembayaran tunai yang dianggap kurang praktis.

b. Personalisasi Iklan (Dimensi Interests):

Algoritma marketplace yang menyasar media sosial (Instagram/TikTok) bekerja dengan memicu minat (interests) mahasiswa. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat muncul dari apa yang dianggap penting oleh individu dalam lingkungannya. Paparan iklan yang terus-menerus terhadap produk yang sesuai dengan hobi atau kebutuhan akademik menciptakan keterikatan psikologis, yang pada akhirnya memperkuat preferensi mereka terhadap platform online dibandingkan pasar fisik.

c. Fasilitas Logistik (Dimensi Opinions):

Kehadiran jasa pengiriman (J&T, JNE, SiCepat) hingga ke pelosok Kerinci membentuk pendapat (opinions) positif di kalangan mahasiswa bahwa jarak geografis bukan lagi hambatan. Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen terhadap kemudahan akses dan ketersediaan barang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa berpendapat bahwa belanja online memberikan nilai tambah (customer delivered value) yang lebih tinggi karena menghemat waktu dan tenaga dibandingkan harus mengunjungi pasar tradisional secara langsung.

2.3 Perilaku konsumtif

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Wahyudi (2013) dalam Kanserina (2015) sebagai berikut: kurangnya pertimbangan rasional, kecenderungan terhadap materialisme, keinginan berlebihan untuk memiliki barang mewah, penggunaan berlebihan terhadap segala sesuatu yang dianggap mahal, dan keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan di atas segalanya. Windayani (2017) mendefinisikan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

perilaku konsumen sebagai menuruti keinginan daripada kebutuhan dan melakukan pembelian impulsif. Keyakinan bahwa gaya hidup seseorang dapat menunjukkan status sosial atau mendapatkan prestise adalah salah satu variabel internal yang memengaruhi perilaku konsumen. (Berita dari Nisak dan Sulistyowati, 2022)

peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang, membeli sesuatu hanya untuk kesenangan bukan kepentingan. Sehingga muncul lah perilaku konsumtif khusunya bagi mahasiswa.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh masifnya digitalisasi yang menawarkan kemudahan akses melalui berbagai platform *e-commerce*. Mahasiswa yang merupakan kelompok adaptif terhadap teknologi cenderung terjebak dalam pembelian impulsif yang dipicu oleh fitur-fitur seperti flash sale, gratis ongkir, hingga sistem pembayaran paylater yang mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini menyebabkan pergeseran paradigma, di mana belanja online bukan lagi sekadar solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi wadah pemuasan psikologis semata.

Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan tekanan teman sebaya (*peer pressure*) turut membentuk gaya hidup mahasiswa yang berorientasi pada prestise dan hedonisme. Keinginan untuk selalu mengikuti tren terbaru, baik dalam hal belanja online maupun gadget, mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi berlebihan demi menjaga citra diri agar dianggap modern dan tidak ketinggalan zaman. Akibatnya, alokasi anggaran bulanan yang seharusnya ditujukan untuk kepentingan akademik sering kali beralih untuk membiayai gaya hidup yang kompetitif di lingkungan sosial mereka.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Dalam perspektif ekonomi syariah, kecenderungan perilaku seperti ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori yang dipelajari di kelas dengan praktik kehidupan sehari-hari. Meskipun secara akademis mahasiswa memahami larangan terhadap sikap israf (berlebih-lebihan) dan tabzir (mubazir), godaan ekosistem digital sering kali lebih kuat memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Pola konsumsi yang hanya didasarkan pada pemenuhan hawa nafsu atau syahwat ini jelas bertentangan dengan prinsip kemaslahatan dan kesederhanaan yang menjadi inti dari manajemen konsumsi Islam.

Untuk membimbing orang agar hidup selaras dengan lingkungannya, sangat penting untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terus berubah. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh (Fitria, 2015), yang berpendapat bahwa konsumen merespons dengan cara tertentu ketika mereka menggunakan barang-barang yang mereka anggap paling mahal dan menawarkan tingkat kenyamanan dan kebahagiaan fisik tertinggi. Tindakan konsumen mengungkapkan cara hidup yang diatur dan dimotivasi oleh pengejaran kesenangan semata. Aspek perilaku konsumen yang disebutkan dalam (Nugraha, 2019) meliputi:

1) Remaja yang berbelanja secara impulsif, tanpa berpikir panjang, seringkali terbawa emosi, dan melakukan pembelian terburu-buru cenderung melakukan pembelian impulsif. Pengabaian konsekuensi, kegembiraan, paksaan, intensitas, dan spontanitas adalah beberapa ciri yang terkait dengan pembelian impulsif.
2) Pengelolaan dana yang buruk: Pengelolaan dana yang buruk mengacu pada pengeluaran lebih dari yang diperlukan. Dalam konteks ini, pengeluaran boros terjadi ketika orang berbelanja untuk ego daripada kebutuhan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

3) Pencarian kesenangan: Ini merujuk pada praktik membeli suatu barang dengan tujuan untuk menikmatinya. Kenyamanan fisik adalah salah satu pencarian tersebut; khususnya, remaja termotivasi oleh kebutuhan untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri ketika mereka menggunakan hal-hal yang membuat mereka menonjol dan meningkatkan harga diri mereka.

(Alviyah, 2020) mendukung hal ini dengan mengatakan bahwa salah satu efek modernisasi adalah peningkatan perilaku konsumtif. Saat ini, orang membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis mereka (pakaian, makanan, dan tempat tinggal), tetapi juga untuk memuaskan keinginan dan emosi mereka (rekreasi, hiburan, dll.). Tujuan perilaku konsumtif, menurut para ahli ini, berasal dari istilah "konsumen," yang berarti "menggunakan," dan mencakup semua barang dan jasa yang disediakan oleh bisnis. Istilah "konsumtif" menggambarkan seseorang yang menggunakan produk atau layanan terlalu sering.

2.3.2 Konsep Perilaku Konsumtif Dalam Islam

Konsumsi dalam Islam dikategorikan menjadi dua jenis utama: kebutuhan, yang mutlak diperlukan untuk keberadaan dan dianggap mendesak, dan keinginan, yang terutama ditujukan untuk kesenangan dan tidak dianggap penting bagi kehidupan. Suatu jenis perilaku konsumsi yang dapat memberikan keuntungan dan bahkan pahala bagi orang yang melakukannya adalah konsumsi berdasarkan kebutuhan, yang sering disebut hajat. Konsumsi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup pokok. Hal ini berbeda dengan syahwat (nafsu), istilah Islam untuk konsumsi yang didorong oleh keinginan. Menurut Sabilillah dkk. (2023)

Konsumsi yang didorong oleh nafsu seringkali boros, mahal, dan berlebihan karena dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan. Setiap aspek kehidupan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

kita, termasuk cara kita berbelanja barang, harus sesuai dengan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT. Salah satu cara untuk menunjukkan rasa syukur kepada Allah SWT adalah dengan membeli produk. Oleh karena itu, praktik konsumsi Muslim harus sejalan dengan hukum Islam.

Perilaku konsumsi seseorang telah tercantum dalam beberapa ayat Al-Quran Surat Al-Isra Ayat 26 :

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Allah Yang Maha Kuasa telah memerintahkan kita untuk bermurah hati kepada orang-orang yang kita cintai agar mereka menyadari hak mereka atas perlindungan, serta untuk membantu orang lain yang membutuhkan, terutama mereka yang bepergian jauh dari rumah dan harta benda mereka. Dan janganlah menghamburkan uangmu untuk keinginan yang tidak berdasar; setan terkenal menghamburkan uang mereka untuk kebohongan. Sesungguhnya para setan itu tidak mensyukuri nikmat Allah.

2.3.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Adapun Indikator perilaku konsumtif Mahasiswa membeli barang yang sudah dimilikinya hanya karena hanya ingin mencoba dan tidak mengetahui kualitasnya secara pasti alternative (Usman, 2016) sebagai berikut:

1) Membeli produk karena penawaran khusus (Adanya diskon),Mahasiswa membeli barang tersebut dikarenakan adanya tawaran jika membeli.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2) Membeli produk karena penampilannya menarik maupun rasa dari produk tersebut. Motivasi mahasiswa membeli barang tersebut karna produk tersebut terbungkus rapi dan menarik.
3) Memilih tempat karena kenyamanan, Mahasiswa mempunyai keinginan untuk memilih, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam cita rasa penilaian dan sebagainya. Bertujuan agar konsumen selalu merasa puas.
4) Berkumpul hanya sekedar menjaga simbol status. Mahasiswa berkumpul-kumpul versama teman disuatu tempat memberikan simbol agar terlihat lebih gaul. Mahasiswa berkumpul hanya karena gengsi semata.
5) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan artis produk tersebut.
6) Mencoba tempat baru agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Mencoba tempat baru yang lagi trend membuat mahasiswa merasa gaul.
7) Budaya, budaya nongkrong menampilkan hubungan antara struktur dan individu, sehingga mahasiswa mengikuti perkembangan budaya.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Hanno (2017), mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif yaitu:

1) Kebudayaan, budaya diartikan sebagai hasil dari kreativitas manusia melalui generasi ke generasi yang dapat menentukan pola perilaku dalam kehidupan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

sebagai anggota masyarakat Faktor ini berpengaruh secara luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen sehingga terciptanya perilaku konsumtif pada individu.

2) Kelas sosial merupakan suatu pembagian dalam masyarakat yang bersifat homogen dan permanen yang terbentuk secara hierarki di mana masyarakat tersebut memiliki minat dan perilaku yang sama.
3) Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu, baik individu tersebut termasuk dalam kelompok tersebut atau tidak, sehingga dapat mempengaruhi terhadap produk yang dimiliki.
4) Keluarga yaitu suatu kelompok terkecil dalam masyarakat yang dalam perilaku dan sikapnya sangat mempengaruhi perilaku individu di dalamnya terutama dalam perilaku konsumsi. Sebuah keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak.
5) Kepribadian didefinisikan sebagai bentuk dari sifat dan karakter dari setiap individu yang menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen akan sangat berpengaruh dalam persepsi dan pengambilan keputusan dalam kegiatan konsumsi.
6) Konsep diri adalah sebuah cara individu untuk melihat ke dalam dirinya sendiri dan pikirannya. Konsep diri nyata adalah cara individu melihat dirinya dalam hal yang sebenarnya. Konsep diri ideal adalah cara individu melihat dirinya berdasarkan keinginan.
7) Motivasi merupakan sebuah kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti perasaan resah, tidak nyaman, rasa lapar, dan haus. Motivasi adalah sebuah dorongan dalam individu untuk melakukan suatu tindakan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2.3.5 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Preferensi Belanja Online

Perilaku konsumtif yang dicirikan oleh pembelian impulsif dan tidak rasional memiliki korelasi linear yang kuat dengan preferensi belanja online. Secara teoretis, individu yang memiliki tingkat konsumtif tinggi akan selalu mencari saluran yang memberikan kepuasan instan *(instant gratification)*. Platform belanja online dirancang dengan algoritma yang mendukung perilaku ini melalui fitur-fitur seperti Rekomendasi Produk yang dipersonalisasi dan notifikasi promo yang muncul secara terus-menerus.Ada beberapa elemen dalam perilaku konsumtif yang secara langsung mengarahkan preferensi mahasiswa pada belanja online:

1) Dalam konteks psikologi konsumen, perilaku konsumtif menciptakan sebuah kebutuhan semu. Ketika mahasiswa merasa harus memiliki barang terbaru demi pengakuan sosial, mereka akan memilih belanja online sebagai preferensi utama karena menyediakan akses 24 jam tanpa batas ruang, yang memungkinkan mereka melakukan transaksi kapan pun dorongan konsumtif itu muncul.
2) Perilaku konsumtif mahasiswa sering dipicu oleh daya tarik visual. E-commerce menggunakan desain antarmuka yang menarik dan teknik psikologi harga (seperti coretan harga atau label Terlaris) yang memicu sifat impulsif. Preferensi belanja online meningkat ketika mahasiswa merasa mereka akan kehilangan keuntungan jika tidak membeli saat itu juga *(Fear of Missing Out)*.
3) Adanya fitur Paylater atau cicilan tanpa kartu kredit sangat mengakomodasi perilaku konsumtif. Mahasiswa yang secara finansial mungkin belum mapan, namun memiliki keinginan konsumsi yang tinggi, akan lebih memilih belanja online karena adanya kelonggaran cara bayar ini dibandingkan dengan toko konvensional yang menuntut pembayaran tunai di muka.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

4) Belanja online memberikan ruang bagi individu konsumtif untuk berbelanja tanpa merasa dihakimi oleh orang lain secara langsung. Kebebasan mengeksplorasi ribuan produk secara privat meningkatkan durasi pencarian barang, yang pada akhirnya memperkuat preferensi mereka terhadap metode belanja digital ini.

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki definisi yakni sebagai pola hidup yang dapat diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan juga opini seseorang. Bagaimana setiap individu berinteraksi dengan lingkungannya dapat memperlihatkan keseluruhan pribadi orang tersebut dari gaya hidup. Secara kasat mata dengan pola gaya hidup karakter seseorang dapat dinilai melalui sikap kepada dirinya sendiri serta lingkungan sekitarnya.

Menurut Setiadi (2013) gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang mengahabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Menurut Supranto & Limakrisna (2011) gaya hidup didefinisikan sebagai bagaiamana seseorang hidup, gaya hidup juga berlaku bagi:individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Menurut (Kotler, 2000) menyatakan bahwa gaya hidup adalah menggambarkan isi keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana orang menjalankan kehidupan hanya untuk menghabiskan uang dan waktu (Pulungan & Febriaty, 2018).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. (Shadrina et al., 2021)

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup *(life style)* merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara perilaku manusia.

2.4.2 Pengukuran Gaya Hidup

Supranto & Limakrisna (2011) menyatakan dalam gaya hidup manusia terdapat psikografi yang mencakup hal-hal berikut:

1) Sikap - pernyataan *evaluative* tentang orang lain, tempat, ide dan produk.
2) Nilai (*value*) - mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
3) Kegiatan dan interest perilaku nonoccupational benavior dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, dan pelayanan umum.
4) Demografi umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur, latar belakang, jenis kelamin dan lokasi geografi.
5) Pola media - media yang biasa dipergunakan.
6) Tingkat penggunaan - ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium dan ringan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya Hidup Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Rozia pengukuran gaya hidup diukur menggunakan pendekatan *Activities, Interest, and Opinion (AIO)* untuk mengklasifikasikan konsumen. Pendekatan *AIO* sering disebut sebagai psikografik yang berarti suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang besar (Rohim & Priyatno, 2021). Oleh karena itu, indikator dari gaya hidup yaitu Aktivitas *(Activity)* dijelaskan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengisi :

1) Aktivitas *(Activity)* waktu luang yang dilakukan oleh anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk mengisi waktu luang dan bersosialisasi dengan teman-teman.
2) Minat *(Interest)* merupakan dimensi yang dipilih oleh individu yang dianggap penting sebagai motivasi. Setiadi sebagaimana dikutip oleh Istikharotullaila mendefinisikan minat yakni sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling seseorang yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi pusat perhatian bagi individu.
3) Opini *(Opinion)* merupakan sebuah pendapat dari padangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu atau problematika tertentu. Opini digunakan untuk menjelaskan penafisran, harapan, dan evaluasi. Opini dapat meliputi opini pribadi, isu sosial dan politik, bisnis dan ekonomi, pendidikan, produk, budaya, serta masa depan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2.4.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Online

Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dalam konteks perilaku konsumen digital, gaya hidup bukan sekadar cara seseorang menghabiskan uang, melainkan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan identitas mereka dalam ekosistem digital.

Berikut adalah beberapa dimensi utama yang menjelaskan bagaimana gaya hidup memengaruhi preferensi belanja online:

1. Orientasi Efisiensi Waktu dan Kepraktisan

Masyarakat modern, khususnya di perkotaan, cenderung memiliki gaya hidup yang sibuk dengan mobilitas tinggi. Bagi kelompok ini, waktu adalah komoditas yang sangat berharga. Belanja online menjadi preferensi utama karena menawarkan solusi satu atap *(one-stop solution)* yang dapat diakses kapan saja tanpa perlu menempuh perjalanan fisik ke toko. Kemampuan untuk membandingkan harga dan spesifikasi produk dalam hitungan detik sangat sesuai dengan gaya hidup yang menuntut efisiensi maksimal.

2. Adopsi Teknologi dan Digital Native

Gaya hidup digital (digital *lifestyle*) sangat menentukan tingkat kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Individu yang terbiasa menggunakan media sosial, bekerja secara remote, atau menggunakan layanan perbankan digital cenderung memiliki preferensi belanja online yang lebih kuat. Mereka menganggap fitur-fitur seperti dompet digital (e-wallet), live streaming shopping, dan algoritma rekomendasi sebagai bagian alami dari keseharian mereka, bukan sebagai hambatan teknis.

3. Gaya Hidup Hedonis dan Pencarian Hiburan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Bagi sebagian konsumen, belanja online bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bentuk hiburan atau rekreasi *(hedonic shopping value)*. Gaya hidup ini ditandai dengan:

Browsing sebagai Relaksasi: Menggulir aplikasi belanja saat waktu luang untuk melepas stres.

Faktor Psikologis: Adanya kepuasan instan saat mendapatkan promo terbatas *(flash sale)* atau diskon besar, yang memicu lonjakan dopamin.

4. Pengaruh Status Sosial dan Tren (Konformitas)

Gaya hidup yang berorientasi pada tren dan pengakuan sosial sangat memengaruhi preferensi belanja. Konsumen sering kali memilih belanja online karena aksesibilitas terhadap barang-barang branded atau produk yang sedang viral di media sosial. Dalam hal ini, aktivitas belanja dipengaruhi oleh keinginan untuk tetap relevan dengan kelompok sosialnya *(peer pressure)* atau mengikuti gaya hidup figur publik *(influencer)*.

5. Kesadaran terhadap Variasi dan Eksklusivitas

Individu dengan gaya hidup spesifik—misalnya penggiat hobi tertentu atau mereka yang peduli pada isu keberlanjutan *(eco-friendly)*—sering kali merasa bahwa toko fisik konvensional memiliki keterbatasan stok. Belanja online memberikan akses ke pasar global, memungkinkan mereka menemukan produk khusus atau edisi terbatas yang mendukung gaya hidup unik mereka tersebut.

2.5 Konsep Ekonomi Syariah dalam Konsumsi Mahasiswa

2.5.1 Hakikat Konsumsi dalam Islam

Dalam ekonomi syariah, konsumsi tidak hanya diartikan sebagai aktivitas menghabiskan nilai guna barang dan jasa untuk kepuasan nafsu semata. Konsumsi

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

adalah bagian dari aktivitas ibadah (muamalah) yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup manusia agar dapat menjalankan tugas sebagai khalifah di bumi. Tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai Maslahah (kesejahteraan dunia dan akhirat), bukan sekadar Utility (kepuasan materi) sebagaimana dalam ekonomi konvensional.

Bagi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci, prinsip konsumsi harus mengacu pada kaidah-kaidah syariat yang mencakup aspek kehalalan produk, keberkahan harta, dan dampak sosial dari apa yang dikonsumsi.

2.5.2 Prinsip-Prinsip Konsumsi Islami

Terdapat lima prinsip utama yang mendasari perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah yang menjadi standar ideal bagi mahasiswa:

a. Prinsip Keadilan Mengharuskan mahasiswa untuk mengonsumsi sesuatu yang halal (dari zatnya) dan diperoleh dengan cara yang benar (halal secara perolehan).
b. Prinsip Kebersihan (Thayyib) Barang yang dikonsumsi harus bersih, sehat, dan tidak merusak tubuh maupun akal.
c. Prinsip Kesederhanaan Islam melarang sikap ekstrem, baik itu terlalu kikir maupun terlalu boros. Mahasiswa diajarkan untuk berada di garis tengah (wasathiyah).
d. Prinsip Kemurahan Hati Mengingatkan bahwa dalam setiap harta yang dimiliki terdapat hak orang lain (zakat, infak, sedekah). Perilaku belanja online tidak boleh membuat mahasiswa abai terhadap kewajiban sosialnya.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Prinsip Moralitas: Konsumsi dilakukan dengan niat untuk meningkatkan ketakwaan dan syukur kepada Allah SWT.

2.5.3 Larangan Israf, Tabzir, dan Luks (Kemewahan Berlebihan)

Mahasiswa Ekonomi Syariah harus memahami batasan-batasan perilaku yang dilarang dalam konsumsi:

Israf (Berlebih-lebihan): Mengonsumsi sesuatu melebihi batas kebutuhan, meskipun barangnya halal. Contohnya: Membeli kuota internet berlebihan hanya untuk hiburan yang tidak produktif. Luks (Hedonisme): Gaya hidup yang hanya mengejar kemewahan dan kesenangan duniawi sebagai orientasi hidup utama.

2.5.4 Skala Prioritas Konsumsi (Maqashid Syariah)

Mahasiswa Ekonomi Syariah diharapkan mampu memetakan kebutuhan belanja online mereka berdasarkan hierarki kebutuhan dalam Islam:

Dharuriyat (Kebutuhan Primer): Sesuatu yang harus ada untuk menjaga lima unsur pokok (agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). Contoh: Buku referensi kuliah dan makanan pokok.

Hajiyat (Kebutuhan Sekunder): Sesuatu yang dibutuhkan untuk memudahkan hidup agar tidak mengalami kesulitan (masyaqqah). Contoh: Laptop atau smartphone untuk mendukung efektivitas belajar.

Tahsiniyat (Kebutuhan Tersier): Sesuatu yang berkaitan dengan kenyamanan dan estetika. Contoh: Pakaian bermerek atau aksesoris pelengkap gaya hidup.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang membalikkan piramida ini, di mana kebutuhan Tahsiniyat lebih diutamakan melalui belanja online karena pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif, sehingga mengabaikan kebutuhan Dharuriyat.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2.5.5 Konsumsi sebagai Sarana Falah

Secara konseptual, jika mahasiswa mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan gaya hidupnya sesuai dengan prinsip syariah, maka aktivitas belanja online mereka akan mendatangkan Falah (kemenangan/kebahagiaan). Belanja online yang ideal dalam ekonomi syariah adalah yang mempermudah perolehan barang bermanfaat, menghemat waktu untuk ibadah/belajar, dan dilakukan dengan akad yang jelas (bebas dari gharar dan riba).

Penelitian ini memosisikan konsep ekonomi syariah sebagai pisau analisis untuk melihat apakah mahasiswa IAIN Kerinci telah menerapkan ilmu yang mereka pelajari di kelas ke dalam aktivitas ekonomi digital mereka sehari-hari, atau justru terjebak dalam arus budaya konsumerisme global.

2.6 Penelitian Relevan

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif terhadap preferensi belanja online merupakan kajian penting dalam studi perilaku konsumen. Digitalisasi pasar telah mengubah cara masyarakat berbelanja, sekaligus menggeser motif konsumen dari pemenuhan kebutuhan fungsional (utilitarian) menjadi pemenuhan kepuasan emosional (hedonic). Gaya hidup modern yang berbasis tren dan kemudahan platform e-commerce turut memicu perilaku konsumtif serta pembelian impulsif demi gengsi sosial. Oleh karena itu, telaah terhadap penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai fondasi teoretis untuk memetakan arah penelitian dan menentukan celah penelitian (research gap) secara jelas, seperti beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Tabel 2.1

Penelitian Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ima Nur Rozia (2022) Pengaruh *Hedonic Shopping* dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo.	1. Variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan 2. Variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Secara simultan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.	1. Variabel X1 beda 2. Lokasi dan sampel yang digunakan tidak sama.	1. Variabel X2 nya sama yaitu tentang gaya hidup. 2. Variabel Y Tidak sama. 3. Jenis penelitian kuantitatif.
2	Septi Rahayu (2022) Pengaruh *Trend Fashion* dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	1. Variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadapY. 2. Variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. 1. Secara simultan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.	2. Variabel X_2 tidak sama. 3. Variabel dependen (Y) tidak sama. 4. Lokasi dan sampel yang digunakan tidak sama.	1. Variabel X_1 nya sama yaitu tentang *Trend fashion*. 2. Jenis penelitian kuantitatif. 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3	Dola Asmita dan Erianjoni (2019) Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP).	1. Perkembangan trend fashion zaman sekarang memberikan dampak yang sangat besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswi yang masih berada pada tahap remaja akhir.	2. Jenis penelitian 3. Lokasi dan sampel yang digunakan tidak sama.	1. Sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumtif.
4	Rian Bambang (2017) Kajian pengaruh trend busana muslimah terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa ekonomi syariah UIN Sultan Kasim Riau	1. Pengaruh trend busana muslimah mempunyai dampak terhadap perilaku konsumtif.	2. Variable X_1 dan X_2 Tidak sama 3. Lokasi penelitian	1. Sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif 2. Jenis penelitian kuantitatif

2.7 Kerangka Pemikiran

Indonesia, anggota kawasan maritim Asia Tenggara, memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan anggota ASEAN lainnya, termasuk Brunei Darussalam, Filipina, Malaysia, dan Singapura, menurut Bank Dunia, seperti dikutip dalam Mulya

(2019). Semua orang, dari remaja hingga milenial, telah terpengaruh oleh perubahan perilaku konsumen ini, yang menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk melakukan tindakan konsumtif. Konsumsi di kalangan mahasiswa kini lebih dimotivasi oleh keinginan untuk tampil gaul dan trendi daripada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Perilaku konsumtif dapat memengaruhi kebiasaan belanja jika orang sering membeli berbagai barang melalui platform digital (Hanipah, 2020).

Diharapkan bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Islam, yang memiliki pemahaman ekonomi yang kuat dan dapat membuat keputusan yang rasional, akan menunjukkan kematangan yang lebih besar dalam pendekatan mereka terhadap pengelolaan keuangan (Nur Solihat & Arnasik, 2018). Namun, banyak mahasiswa merasa kesulitan untuk mempraktikkan informasi ini dalam kehidupan sehari-hari mereka, terutama dalam hal membedakan antara kebutuhan pokok (hajat) dan keinginan (syahwat). Konsumen yang impulsif dan didorong oleh gaya hidup telah mengalihkan preferensi pembelian mereka dari toko fisik ke pasar online, berkat proliferasi platform e-commerce dan semua kemudahan yang mereka berikan.

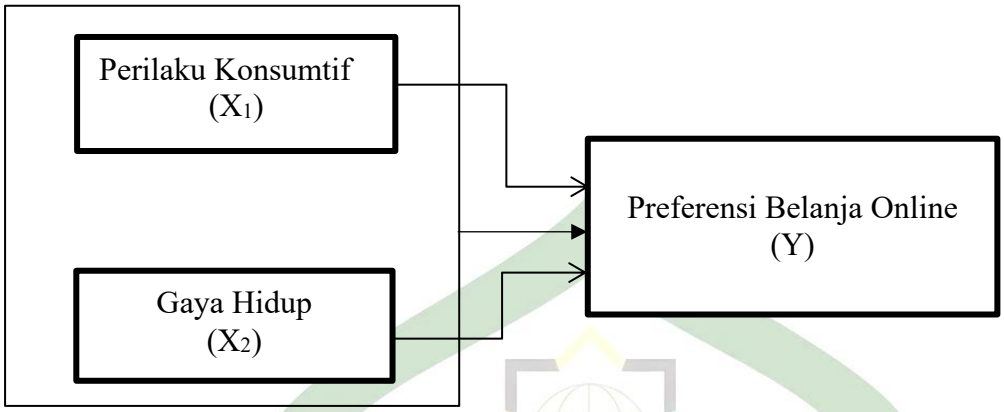
Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup dan perilaku konsumen memengaruhi pilihan pembelian online mahasiswa Ekonomi Islam. Penelitian ini berupaya mengungkap seberapa besar tren digital dan pola gaya hidup memengaruhi pilihan mahasiswa untuk berbelanja online sebagai saluran konsumsi utama mereka. Hal ini dilakukan melalui survei responden dan penyampaian kuesioner.

Masalah penting dalam setiap teori adalah hubungannya dengan banyak peristiwa yang membentuk kerangka konseptualnya. Menurut Sugiyono (2016), kerangka konseptual yang solid harus memberikan justifikasi teoritis untuk korelasi

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

antara semua variabel penelitian. Justifikasi ini memungkinkan kita untuk memberikan paradigma penelitian berikut:

Gambar 2.7



Keterangan:

X1 = Perilaku Konsumtif

X2 = Gaya Hidup

Y = Preferensi belanja online

= Pengaruh

2.8 Hipotesis

Kurniawan (2014) menyatakan bahwa hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang nantinya diuji dengan data yang dianalisis dalam penelitian dengan tujuan menemukan kebenaran dalam penelitian tersebut. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan bersifat teoritik dan belum dilandasi dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan pada perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H.0: Diduga tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

H.a : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci.

Menurut Nugraha (2019), perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan emosional. Di era digital, perilaku konsumtif ini sering kali tersalurkan melalui kemudahan fitur-fitur yang ada pada aplikasi belanja online. Perkembangan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa saat ini memberikan dampak besar terhadap pilihan tempat mereka berbelanja, sehingga mendorong preferensi pada sistem belanja online. Dengan demikian, perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh perilaku konsumtif berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci?

H2 : Terdapat pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci?

H3 : Terdapat pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci?

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mencakup kuantifikasi beberapa atribut. Menurut Moleong (2011), penelitian kuantitatif mencakup semua bentuk studi yang bergantung pada perhitungan numerik, seperti persentase dan rata-rata.

Sugiyono (2007) menyatakannya seperti ini: perhitungan numerik atau kuantitatif digunakan dalam studi ini. Fokus penelitian kuantitatif adalah memaksimalkan objektivitas dan fenomena objektif. Metode kuantitatif, analisis statistik, desain yang telah ditentukan sebelumnya, dan eksperimen terkontrol membentuk kerangka kerja studi ini. Peneliti menggunakan strategi penelitian kuantitatif mengingat masalah yang ada. Studi sebab dan akibat adalah studi yang dilakukan (Moleong, 2011).

Penelitian yang mencakup hubungan sebab dan akibat, di mana X menyebabkan Y, sering digunakan untuk mengevaluasi elemen potensial yang mungkin bertanggung jawab atas kejadian yang sedang diteliti (Zuriyah, 2009). Peneliti berupaya menjawab pertanyaan, "Bagaimana perilaku konsumen (X1) dan gaya hidup (X2) memengaruhi preferensi belanja online (Y)?" dengan melakukan studi ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan survei terhadap lima puluh anggota kelas Ekonomi Syariah Islam angkatan 2022 di IAIN Kerinci untuk menentukan ruang lingkup dan lokasi penelitian.

3.3 Definisi Operasional variabel

Menyebarluaskan suatu gagasan ke dalam tindakan yang lebih nyata adalah definisi operasional dari sebuah variabel. Menemukan indikator yang sesuai untuk setiap variabel dapat melakukan hal ini.

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Perilaku Konsumtif (X_1)	Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan secara berlebihan	a. Membeli produk karena penawaran khusus (adanya diskon). b. Membeli produk produk karena penampilan menarik. c. Membeli produk demi menjaga penampilan. d. Hanya menjaga simbol status	Suminar & Meiyuntari (2015	*Likert*

Variable	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Preferemsi Belanja Online (Y)	Kecenderungan atau pilihan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang secara digital melalui platform e-commerce di bandingkan metode konvensional, berdasarkan penilaian terhadap manfaat dan kenyamanan	a. Kepercayaan b. Kemudahan c. Efisiensi d. Kelengkapan	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education	*Likert*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sujarweni (2015), populasi penelitian didefinisikan sebagai jumlah semua hal atau orang yang memiliki ciri dan atribut yang menjadi fokus penelitian. Lima puluh mahasiswa tahun pertama jurusan Ekonomi Syariah Islam dari IAIN Kerinci (angkatan 2022) membentuk populasi penelitian.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Tabel 3.4

Mahasiswa

Laki-laki	perempuan
20 orang	30 Orang

3.4.2. Sampel

Subset dari suatu populasi dengan serangkaian ciri-cirinya sendiri disebut sampel, menurut Sugiyono (2017). Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian bergantung pada sampel, yang merupakan representasi dari subset populasi, untuk menarik kesimpulan tentang populasi tersebut.

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metodologi pengambilan sampel adalah metode untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan diambil. Strategi pengambilan sampel nonprobabilitas berbasis populasi berdasarkan pendekatan sampel bertujuan digunakan dalam penelitian ini. Pemikiran responden sebelumnya diperhitungkan oleh pendekatan pengambilan sampel ini. Sampel yang valid secara statistik dipilih dari mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kerinci pada tahun 2022.

3.4.3. Ukuran Sampel

Lima puluh mahasiswa dari Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kerinci pada tahun 2022 membentuk ukuran sampel.

3.4.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), sampel penelitian adalah pemilihan orang yang diambil dari populasi yang lebih besar yang sedang dipelajari. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dari program Ekonomi Syariah di IAIN Kerinci yang akan lulus pada tahun 2022. Untuk menemukan sampel, kami menggunakan rumus Slovin:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Diketahui:

n = N / (1 + (N x e2))

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Mergin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan 5%

3.5 Jenis Data

Sumber primer digunakan untuk mengumpulkan data di sini. Mahasiswa yang dipilih sebagai responden mengisi survei dan berpartisipasi dalam observasi untuk memberikan data primer. Semua survei diisi sesuai dengan instruksi.

3.6 Sumber Data

3.6.1. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan langsung dari orang atau organisasi, seperti peserta survei atau sumber asli lainnya, dikenal sebagai data primer. Sebagai sarana pengumpulan informasi, kuesioner meminta responden untuk mencentang banyak item yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pemrosesan data masih diperlukan untuk temuan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung (Hendryadi Suryani, 2017). Mahasiswa dari Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kerinci angkatan 2022 menjadi sumber data utama untuk penelitian ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder, baik yang dikumpulkan oleh entitas eksternal, lembaga, atau yang sudah publik, adalah informasi yang tidak memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang dapat digunakan. Profil mahasiswa dari Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kerinci merupakan sebagian besar data sekunder penelitian ini.

3.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian atau instrumen yang digunakan untuk mengukur peristiwa sosial dan alam yang dapat diamati merupakan subjek dari metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

1. Wawancara

Penelitian sering kali menggunakan wawancara sebagai sarana pengumpulan data. Dua atau lebih mahasiswa dapat melakukan wawancara dengan saling mengajukan pertanyaan tentang topik tertentu untuk mengumpulkan data untuk penelitian mereka.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau analisis dari berbagai bentuk tulisan, seperti, artikel, majalah, jurnal, buku, essay, dan bentuk-bentuk tulisan lainnya (Imam Gunawan, 2015**).**

3. Observasi

Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah dengan observasi yang cermat, yang mencakup pencatatan gejala atau kejadian apa pun yang ditunjukkan oleh objek penelitian (Moh. Prabundu Tika, 2006). Untuk mendapatkan data yang

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

dibutuhkan, penelitian ini menggunakan observasi langsung terhadap partisipan penelitian, yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022 di IAIN Kerinci.

4. Angket

Salah satu cara untuk mendapatkan informasi adalah dengan menggunakan kuesioner, yang meminta orang untuk menilai dan memberi skor pada pernyataan yang relevan dengan isu penelitian.

Tabel 3.5

Penilaian Jawaban

Kategori Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dari orang-orang adalah melalui kuesioner. Skala Likert digunakan dalam survei. Untuk mengukur bagaimana perasaan individu tentang suatu kejadian atau keadaan sosial tertentu, peneliti sering menggunakan skala Likert. Indikator dibuat dari variabel yang diukur dan digunakan sebagai dasar untuk butir pertanyaan. Terdapat skala bertingkat untuk menjawab pertanyaan dalam survei ini. Menurut Sandjaja (2006), jawaban skala peringkat adalah skala interval. Skala ini meminta responden untuk menilai seberapa setuju atau tidak setuju mereka dengan suatu pernyataan dengan memilih

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

dari empat pilihan: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validasi

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa andal atau kuat suatu alat ukur adalah dengan melakukan pengujian validitas. Untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner sesuai untuk mendefinisikan suatu variabel, validitas digunakan (Sugiyono, 2010). Seberapa baik suatu alat ukur mengungkapkan fungsi yang dimaksudkan merupakan indikator yang baik dari validitas instrumen tersebut. Hasilnya dapat dianggap sah jika alat pengumpulan data dapat secara akurat mengukur variabel target. Para ilmuwan menggunakan program komputer SPSS dan uji bivariat Pearson (Pearson product-moment) untuk melakukan pengujian validitas ini.

Adapun rumus menghitungnya adalah :

$$R = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X2 - (\Sigma X)2 \; X \; (N\Sigma Y2 - (\Sigma Y)2)}}$$

Keterangan :

R = koefisien validitas item yang dicari

X = skor responden setiap item

Y = skor yang diperoleh dari seluruh item

ΣX= jumlah skor dalam distribusi X

ΣY= jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX2= jumlah kuadrat masing masing skor X

ΣY2= jumlah kuadrat masing masing skor Y

N = jumlah responden

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Merupakan praktik umum untuk menilai koefisien signifikansi pada tingkat signifikansi 0,05 untuk memastikan kegunaan suatu item. Jika terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara skor keseluruhan dan validitas suatu item, atau jika r yang dihitung lebih besar daripada r yang ditabelkan, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Tingkat sejauh mana hasil pengukuran tetap sebagian besar tidak berubah ketika dilakukan lagi atau lebih ditunjukkan oleh indeks reliabilitas. Kesalahan pengukuran signifikan secara statistik dalam semua penelitian. Akibatnya, kesalahan pengukuran dipertimbangkan untuk memastikan hasil sebenarnya dari penelitian pengukuran. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik alpha Cronbach SPSS. Jika kuesioner memiliki alpha Cronbach lebih baik dari 0,600, maka dianggap reliabel. Menurut Ghozali (2006).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

jika Anda ingin menggunakan data Anda dalam statistik parametrik, Anda dapat memeriksa apakah data tersebut mengikuti distribusi normal menggunakan uji normalitas. Penggunaan statistik non-parametrik merupakan pilihan ketika berurusan dengan data yang tidak mengikuti distribusi normal (Sujarweni, 2015). Semua variabel yang akan digunakan dalam analisis statistik parametrik harus memiliki data yang terdistribusi normal. Menganalisis pentingnya data memungkinkan seseorang untuk membuat kesimpulan tentang apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak:

jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Jika terdapat perbedaan dalam varians observasi, uji heteroskedastisitas dapat memberi tahu Anda. Jika model regresi memiliki varians dan residual yang tidak sama untuk observasi yang berbeda, uji heteroskedastisitas dapat mendeteksinya. Ketika residual dan varians tidak berubah dari satu observasi ke observasi berikutnya, kita mengatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas (ibid., 2015).

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi, multikolinearitas terjadi ketika semua variabel independen memiliki hubungan linier atau hampir linier. Ketika semua atau sebagian variabel independen dalam model regresi membentuk fungsi linier sempurna, kita mengatakan bahwa model tersebut memiliki multikolinearitas. Sejumlah teknik pengujian multikolinearitas tersedia, termasuk:

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r2) dengan nilai determinasi secara serentak (R2).
2. .Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflaction factor (VIF)* pada model regresi.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Berikut adalah uraian prosedur analisis data yang menggunakan SPSS:

3.9.1 Analisis Deskriptif

Salah satu jenis analisis statistik adalah analisis deskriptif, yang hanya meringkas data tanpa membuat asumsi luas tentangnya (Sugiono, 2015).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berbasis SPSS untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Metode analisis data ini dapat mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menemukan bagaimana

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

gaya hidup dan perilaku konsumen memengaruhi pilihan pembelian online di kalangan mahasiswa Ekonomi Islam di IAIN Kerinci adalah tujuan penelitian ini, yang menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis penelitian diuji menggunakan uji regresi linier berganda, yang menggunakan rumus berikut:

$$\mathbf{Y = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + E}$$

Dimana :

Y = Preferensi Belanja Online (Variable Dependen)

A = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = Perilaku Konsumtif (Variabel Independen)

X_2 = Gaya Hidup (Variabel Independen)

E = Standar Eror

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Uji t Statistik (Uji t)

Uji t mengungkapkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen secara mandiri (Ghozali, 2005). Menurut Ghozali (2005), berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji ini:

1) H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel dependen (perilaku konsumsi) dan variabel independen (gaya hidup dan perilaku konsumsi).
2) H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

variabel dependen (perilaku konsumsi) dan variabel independen (gaya hidup dan perilaku konsumsi).

Uji F Statistik (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki efek gabungan atau simultan pada variabel dependen, digunakan uji F. Pada tingkat signifikansi 5% atau α = 0,5, uji dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F tabel. Berikut adalah alasan untuk mendapatkan temuan dari pemeriksaan ini:

1) H1 ditolak dan H0 diterima jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel dependen dan variabel independen, baik secara terpisah maupun gabungan.
2) Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima jika nilai F yang dihitung kurang dari nilai F tabel. Artinya, variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor independen secara bersamaan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Ukuran kemampuan model untuk menjelaskan varians pada variabel independen adalah uji koefisien determinasi (R2). Koefisien determinasi dapat memiliki nilai dari nol hingga satu. Tingkat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians pada variabel dependen berkurang ketika koefisien determinasi rendah. Untuk memprediksi variasi pada variabel dependen, variabel independen harus memberikan hampir semua informasi, karena koefisien determinasi semakin mendekati satu.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriftif

Segmen ini memaparkan uraian ringkas mengenai potret demografis serta karakteristik dasar dari para partisipan yang menjadi subjek dalam penelitian. Penyajian data deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum yang komprehensif mengenai kondisi riil di lapangan, sekaligus menjadi informasi pelengkap untuk mempermudah interpretasi keterkaitan antar-variabel yang diteliti. Adapun kelompok masyarakat yang menjadi target dalam pengumpulan data riset ini ialah seluruh mahasiswa aktif pada Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Kerinci untuk angkatan tahun 2022.

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer diolah 2026

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Merujuk pada paparan statistik yang tersaji pada Tabel 4.1 di atas, secara gamblang terlihat persebaran gender dari para mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kerinci yang mengisi kuesioner. Komposisi data tersebut mengindikasikan bahwa kelompok dominan dalam riset ini berjenis kelamin perempuan, yakni tercatat sebanyak 30 responden. Sementara itu, porsi minoritas ditempati oleh kelompok laki-laki dengan jumlah 20 responden. Konfigurasi data ini memberikan petunjuk empiris bahwa

dinamika populasi mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada angkatan tahun 2022, memang didominasi oleh kaum perempuan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan utama untuk mengukur ketepatan serta keandalan dari setiap butir instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Secara metodologis, sebuah butir pernyataan dapat dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat apabila perolehan nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai konstanta *rtabel.* Dalam menentukan nilai batas pada *rtabel,* peneliti menggunakan pendekatan derajat kebebasan atau *Degree of Freedom* dengan formula DF = n - 2, di mana lambang n merepresentasikan kuantitas keseluruhan sampel yang digunakan. Melalui penetapan taraf signifikansi atau ambang batas kekeliruan sebesar 5%, maka kalkulasi matematisnya adalah DF = 50 - 2 = 48. Berdasarkan hasil pencocokan pada distribusi tabel r statistik untuk nilai DF 48, maka ditemukan titik angka pembatas sebesar 0,279. Mengacu pada regulasi metodologis tersebut, setiap butir indikator pernyataan wajib menyentuh atau melewati ambang angka 0,279 agar dapat dinyatakan lolos sensor validitas. Berdasarkan hasil kalkulasi data yang telah diproses, parameter pengukuran yang tertuang dalam kuesioner untuk menguji variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap variabel Preferensi Belanja Online (Y) secara keseluruhan memperlihatkan performa yang baik. Akumulasi perolehan angka r*hitung* dari masing-masing butir pertanyaan secara konsisten berada di atas nilai batas *rtabel* (0,279). Dengan demikian, dapat ditarik sebuah simpulan teoretis bahwa seluruh perangkat instrumen dalam penelitian

ini telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahapan analisis statistik berikutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Perilaku Konsumtif

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Perilaku konsumtif (X1)	P1	0,695	0,279	valid
	P2	0,700	0,279	valid
	P3	0,711	0,279	valid
	P4	0,705	0,279	valid
	P5	0,710	0,279	valid
	P6	0,705	0,279	valid
	P7	0,705	0,279	valid
	P8	0,711	0,279	valid
	P9	0,690	0,279	valid

Sumber: pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil pengujian, Dari peryataan P1 sampai P9 memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,690 sampai 0,711. Nilai tersebut seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai $r$tabel yaitu 0,279. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif (X_2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan indikator perilaku konsumtif dengan baik, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Gaya Hidup

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X2)	P1	0,763	0,279	valid
	P2	0,769	0,279	valid
	P3	0,768	0,279	valid
	P4	0,780	0,279	valid
	P5	0,763	0,279	valid
	P6	0,778	0,279	valid
	P7	0,762	0,279	valid
	P8	0,761	0,279	valid
	P9	0,781	0,279	valid

Sumber:Pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X_2), diketahui bahwa Dari pernyataan P1 sampai P9 memiliki nilai $r$hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} yaitu 0,279. Nilai r_{hitung} masing-masing item berada pada rentang 0,761 sampai 0,781, sehingga seluruh item memenuhi syarat validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel Gaya Hidup mampu mengukur indikator yang ingin diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel Gaya Hidup (X_2) layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Preferensi Belanja Online

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Preferensi Belanja online (Y)	P1	0,794	0,279	valid
	P2	0,787	0,279	valid
	P3	0,807	0,279	valid
	P4	0,784	0,279	valid
	P5	0,804	0,279	valid
	P6	0,800	0,279	valid
	P7	0,802	0,279	valid
	P8	0,795	0,279	valid
	P9	0,792	0,279	valid
	P10	0,796	0,279	valid
	P11	0,799	0,279	valid
	P12	0,795	0,279	valid

Sumber: pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Preferensi Belanja Online (Y), dapat diketahui bahwa Dari pernyataan P1 sampai P12 memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,279. Nilai r_{hitung}pada setiap item berada pada rentang 0,784 sampai 0,807, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Preferensi Belanja Online mampu mengukur indikator yang ingin diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Selain itu, tingginya nilai r_{hitung}juga menunjukkan bahwa hubungan antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel termasuk kuat, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur preferensi belanja online responden.hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Preferensi Belanja Online (Y) layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis regresi.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrumen penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrumen penelitian ini tetap *reliabel*, meskipun dilakukan pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach alpa* melalui program *SPSS V 26*. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpa* >0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut

Tabel 4.5
Hasil Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	> <	r Kritis	Keterangan
Perilaku Konsumtif(X_1)	.728	>	0,600	*Reliabel*
Gaya Hidup(X_2)	.790	>	0,600	*Reliabel*
Preferensi Belanja Online(Y)	.810	>	0,600	*Reliabel*

Sumber data: pengolahan SPSS V.25

Berdasarakan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas data dinyatakan *Reliabel*, sebab nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Nomalitas

Uji normalitas diperukan untuk mengetahui apakah bahwa ada data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji data normalitas ini menggunakan program *SPSS V 26*. Uji data tersebut juga menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Bila berdistribusi normal data tersebut bernilai >0,05 maka h*o* diterima , jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai <0,05 maka h*o* ditolak.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	mean	,0000000
	Std. deviation	6,12884151
Most Extreme Differences	absolute	,091
	positive	,062
	negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai risidual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan *uji glaser*, *uji glaser* adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute,* dimana apabila nilai p > 0,05 maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.344	5.952		2.410	.020
	Perilaku Konsumtif	-.167	.163	-.155	-1.028	.309
	Gaya Hidup	-.091	.107	-.128	-.849	.400

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: pengolahan SPSS V 2

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel di atas diperoleh nilai signifikasi Perilaku Konsumtif sebesar 0,309, dan Gaya Hidup sebesar 0,400 sehingga secara keseluruhan variabel X memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari nilai P 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dari data yang diperoleh.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika ditandai dengan tidak terjadinya interkolerasi antar variabel indeveden (tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Untuk mengetahui akurat atau tidaknya gejala Multikolinearitas yaitu menggunakan metode *tolerance* dan *VIF (Variance Infatian Factor).* Nilai *tolerance* yang dipakai untuk mengetahui Multikolinearitas adalah nilai tolerance jika lebih dari >0,10 maka tidak terjadi Multikolinearitas dan jika nilai *VIF* lebih kecil dari <10,00 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perilaku Konsumtif	.849	1.178
	Gaya Hidup	.849	1.178

a. Dependent Variable: Preferensi belanja online

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance sebesar 0,849 yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,178 atau lebih kecil dari 10,00. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel penelitian. Dengan demikian, hubungan antar variabel independen dalam penelitian ini tidak saling memengaruhi secara berlebihan sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *(independent)* yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat *(dependent.)* model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel- variabel bebas *(independent)* terhadap variabel terikat *(dependent)*. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS V 25*.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

CoefModel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.522	4.907		7.647	.000
	Gaya Hidup	. 849	.120	.674	7.098	.000
	Perilaku konsumtif	-.565	.095	-.564	-.5.938	.000
a. Dependent Variable: preferensi belanja online						

Sumber :Pengolahan SPSS V 26

Berdasarkan table 4.9 output *SPSS* di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 37{,}522 + 0{,}565X_1 + 0{,}849X_2}$$

Dari persamaan persamaan tersebut dapat di ambil kesimpulan:

a. Konstanta sebesar 37.522 menyatakan bahwa tanpa adanya Perilaku konsumtif dan gaya hidup, maka Preferensi belanja Online akan tetap terbentuk sebesar 37.522.
b. Nilai regressi $0{,}565X_1$ (positif), artinya variabel Perilaku konsumtif (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2) dalam keadaan tetap, maka perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0,565 satuan. Koefisien bernilai positif antara Perilaku Konsumtif terhadap Preferensi Belanja Online yang menyatakan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap Y.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

c. Nilai regressi 0,849X_2 (positif), artinya variabel gaya hidup (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dalam keadaan tetap, maka Preferensi Belanja Online (Y) akan meningkat sebesar 0,849 satuan. Koefisien bernilai positif antara gaya hidup terhadap Preferensi Belanja online yang menyatakan bahwa variabel X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap Y.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Tabel 4.10
Hasil uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.522	4.907		7.647	.000
	Perilaku konsumtif	.565	.095	.565	7.098	.000
	Gaya Hidup	.849	.120	.677	-5.938	.000

a. Dependent Variable: Preferensi belanja Online

Sumber : Pengolahan SPSS V 26

Untuk mencari hasil t maka diperlukan rumus sebagai berikut :

t Tabel = [α; (df = n-k)]

= [5% ; (df = 50-3)]

= (0,05 ; 47)

= 2.012

Keterangan:

a = 0,05 (5%)

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n =jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara persial melalui uji t diperoleh thitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa:

a. Variabel perilaku konsumtif dengan t hitung sebesar 7.098 dan nilai t tabel sebesar 2.012 dan nilai signifikan pada variabel perilaku konsumtif yaitu 0,000 > *alfa* 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi belanja online
b. Variabel gaya hidup dengan t hitung sebesar 5.938 dan nilai t tabel sebesar 2.012 dan nilai signifikansi pada variabel gaya hidup yaitu 0,000 < alfa 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikan secra empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi belanja online

2. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap preferensi belanja online mahasiswa.Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel *Anova*[b] berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.421	2	844.211	35.051	.000[b]
	Residual	1131.999	47	24.085		
	Total	2820.420	49			

a. Dependent Variable: Preferensi belanja online

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, perilakku konsumtif

Sumber : Pengolahan SPSS V 26

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

F Tabel = df (N1) = k-1

df (N1) = 3-1

df (N1) = 2

df (N2) = n-k

=50-3

= 47

Jadi nilai F tabel nya 2;47 = 3.20

Keterangan:

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel (*responden*)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,051 dan Ftabel sebesar 3,20. Karena nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel (35,051 > 3,20), maka Ha diterima.Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,1 (0,000 < 0,1), sehingga Ha juga diterima.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi belanja online mahasiswa.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi

dipakai untuk melihat besarnya pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap preferensi belanja online mahasiswa. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong rendah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.Melalui analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi juga dapat menunjukkan seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13

Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774	.599	.582	4.908

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, perilaku konsumtif

Sumber :Pengolahan SPSS V 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,599 atau 59,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan mampu memengaruhi preferensi belanja online (Y) sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini..

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Preferensi Belanja Online

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan ttabel (7,098 > 2,012), sehingga Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku

konsumtif memiliki pengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja online. Artinya, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan belanja online.Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat hilip Kotler & Kevin Lane Keller *Marketing Management* (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara terus-menerus untuk memenuhi keinginan, bukan hanya kebutuhan. Dalam aktivitas belanja online, kemudahan akses, banyaknya promo, serta beragam pilihan produk membuat mahasiswa lebih tertarik berbelanja melalui platform digital.

penelitian lain dari Donni Juni Priansa(2017) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif memberikan pengaruh positif terhadap intensitas belanja online. Individu cenderung lebih mudah tertarik pada diskon, tren, maupun iklan yang muncul di media sosial dan marketplace.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Basu Swastha & T. Hani Handoko(2018)menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi lebih sering menggunakan aplikasi belanja online karena dianggap praktis, cepat, dan mampu memberikan kepuasan tersendiri saat berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi belanja online mahasiswa.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja online. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan berbelanja online lebih dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, harga, dan tingkat pendapatan dibandingkan

gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa menjadikan gaya hidup sebagai pertimbangan utama dalam menentukan preferensi belanja online.

4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Online

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan ttabel (-5,938 > 2,012), sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap preferensi belanja online mahasiswa. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap kecenderungan mahasiswa dalam melakukan belanja online.Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat individu sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam menentukan pilihan berbelanja. Dalam perkembangan teknologi saat ini, mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern dan mengikuti tren cenderung lebih memilih platform belanja online karena dianggap lebih praktis, mudah, dan efisien untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap preferensi belanja online. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian melalui marketplace atau aplikasi belanja digital.

Selain itu, Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa perkembangan gaya hidup digital membuat konsumen semakin aktif memanfaatkan teknologi dalam aktivitas konsumsi. Mahasiswa yang mengikuti tren, aktif menggunakan media sosial, dan menyukai kemudahan cenderung lebih tertarik berbelanja secara online karena

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

memberikan pengalaman berbelanja yang cepat, praktis, dan menyediakan banyak pilihan produk.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi belanja online. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam berbelanja online lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan, harga produk, dan tingkat pendapatan dibandingkan faktor gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa menjadikan gaya hidup sebagai pertimbangan utama dalam menentukan preferensi belanja online.

4.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap preferensi belanja online mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kerinci. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 35,051 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,20. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi preferensi mahasiswa dalam melakukan belanja online. Dari hasil uji koefisien determinasi, didapat nilai R Square Sebesar 0,599 atau 59,9%. Maka ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup mampu menjelaskan pengaruh terhadap preferensi belanja online sebesar 59,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* (2016). Mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan serta preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Di era digital saat ini, mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif tinggi dan gaya hidup modern cenderung lebih tertarik menggunakan platform belanja online karena dianggap lebih praktis, mudah digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara cepat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ayu Wandira dan rekan-rekannya pada tahun 2021 juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat serta preferensi belanja online. Semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang dan semakin modern gaya hidup yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, banyaknya promo yang ditawarkan, serta tren digital yang semakin berkembang di masyarakat.

Namun demikian, terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rina Sari dan Dedi Kurniawan (2020). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi belanja online. Dalam penelitian itu ditemukan bahwa faktor lain, seperti tingkat pendapatan, kebutuhan utama, literasi digital, dan pertimbangan ekonomi, lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan belanja online dibandingkan faktor gaya hidup dan perilaku konsumtif saja.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai pendekatan analitis, kesimpulan berikut dapat diambil dari diskusi dan analisis data tentang bagaimana perilaku konsumen memengaruhi preferensi pembelian online mahasiswa Ekonomi Islam di IAIN Kerinci:

1. Kebiasaan pembelian online mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kerinci dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Tingkat perilaku konsumen yang lebih tinggi dikaitkan dengan kecenderungan yang lebih kuat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pembelian online.
2. Mahasiswa Ekonomi Islam di IAIN Kerinci juga membiarkan gaya hidup mereka menentukan toko online mana yang mereka sukai untuk berbelanja. Mahasiswa yang menjalani kehidupan yang lebih modern dan melek teknologi lebih cenderung menyukai pembelian online.
3. Pilihan pembelian online mahasiswa Ekonomi Islam di IAIN Kerinci dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan faktor gaya hidup. Kedua faktor tersebut memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja online.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan preferensi belanja online. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perilaku konsumtif dan gaya hidup yang kemungkinan turut memengaruhi preferensi belanja online.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Temuan ini sangat objektif dan metodis karena penelitian ini mengikuti semua prosedur yang diuraikan dalam metodologi penelitian. Namun demikian, karena sejumlah kendala, sangat sulit untuk mendapatkan hasil penelitian yang sempurna. Kesulitan data merupakan salah satu kendala yang muncul selama penelitian. Secara teori, survei seharusnya menghasilkan respons yang mencerminkan situasi sebenarnya; namun, dalam praktiknya, hal ini sangat sulit untuk diatur.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human DecisionProcesses*,50(2),179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alviyah. (2020). *Perilaku Konsumtif sebagai Dampak Perkembangan Zaman Modern. Jurnal Sosio Humaniora.* https://scholar.google.com/scholar?q=PerilakuKonsumtifsebagaiDampakPerkembangan Zaman Modern Alviyah

Asmita, D., *& Erianjoni. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP). Jurnal Perspektif,* 2(4). https://scholar.google.com/scholar?q

Bambang, R. (2017). *Kajian Pengaruh Trend Busana Muslimah Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau*). http://repository.uin-suska.ac.id

Davis, F. D. (1989*). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance ofInformationTechnology.MISQuarterly*,13(3),319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Data Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kerinci. (2025). Data Angkatan Mahasiswa dan Pra-Survei Internal 2025. Sungai Penuh: IAIN Kerinci.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen (Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.*

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*

Hanipah, S. (2020). *Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital.*

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.* https://books.google.co.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com

Kurniawan, A. (2014*). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.* https://cvalfabeta.com

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.* https://books.google.co.id

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Mulya, R. (2019). *Analisis Tingkat Konsumsi Masyarakat Maritim di Asia Tenggara. Jurnal Ekonomi Global.* https://scholar.google.com/scholar?q=Analisis+Tingkat+Konsumsi+Masyarakat+Maritim+Mulya

Nugraha, A. (2019). *Perilaku Konsumtif di Era Digital: Tinjauan Finansial Mahasiswa. Jurnal Riset Manajemen*. https://scholar.google.com/scholar?q*perilakukonsumtifdieradigitalnugraha*

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018*). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873

Rahayu, S. (2022). *Pengaruh Trend Fashion dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*). http://repository.uinjambi.ac.id

Rohim, A., & Priyatno. (2021). *Pengukuran Psikografik dalam Gaya Hidup dan Analisis Data Kuantitatif. Jakarta: Penerbit Academia.* https://scholar.google.com

Rozia, I. N. (2022*). Pengaruh Hedonic Shopping dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo (Skripsi, IAIN Ponorogo).* http://etheses.iainponorogo.ac.id

Sabilillah, et al. (2023*). Konsep Perilaku Konsumsi dalam Islam: Hajat vs Syahwat. Jurnal Ekonomi Syariah*. https://scholar.google.com

Sandjaja. (2006). *Metodologi Penelitian. Jakarta: Prestasi Pustaka.*

Setiadi, N. J. (2013*). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Struktur Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group*. https://books.google.co.id

Shadrina, et al. (2021). *Analisis Perilaku Belanja Online dan Gaya Hidup Digital. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis.* https://scholar.google.com

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.* https://books.google.co.id

Solihat, N., & Arnasik, S. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa. Jurnal Pendidikan Ekonomi.* https://doi.org/10.17509/perano.v1i2

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta*.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*

Suryani, H. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenadamedia Group*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan, saya merupakan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang sedang melaksanakan penelitian sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi dengan judul:**Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kerinci.**

Untuk itu teman-teman mahasiswa, responden yang terpilih dalam penelitian ini. Saya minta bantu kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini.

Indentitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : laki – laki Perempuan
3. Jurusan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan
2. Setiap pertanyaan terdiri dari lima (5) altertantif jawaban
3. Jawaban pertanyaan kuesioner penelitian ini dengan cara memberikan checklist (√) pada jawaban yang teman-teman mahasiswa anggap benar.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Keterangan Skor:

No.	Skor	Keterangan
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Ragu-Ragu (R)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2019)

1. Perilaku Konsumtif X_1)

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku ini biasanya muncul karena adanya dorongan untuk mengikuti tren, gaya hidup, atau keinginan memperoleh kepuasan pribadi.

No	Pembelian Implusif	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.					
2	Saya merasa terdorong untuk langsung membeli sesuatu ketika melihat produk yang menarik.					
3	Saya selalu memastikan memiliki rencana sebelum membeli sesuatu.					
Pemborosan						
4	Saya sering mengeluarkan uang untuk hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan					
5	Saya tidak terlalu mempertimbangkan pengeluaran saya selama masih memiliki uang.					
6	Saya selalu mempertimbangkan kebutuhan sebelum mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu.					

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

Mencari Kesenangan						
7	Saya sering berbelanja untuk mendapatkan rasa senang atau hiburan.					
8	Saya membeli barang karena merasa puas dan bahagia setelah melakukannya					
9	Saya tidak menjadikan belanja sebagai cara utama untuk mencari kesenangan					

2. Gaya Hidup (X_2)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, serta cara individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup juga mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, mengelola uang, serta menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

No	**Aktivitas (activity)**	**Alternatif jawaban**
		SS
1	Saya rutin melakukan berbagai kegiatan di luar rumah seperti berbelanja, nongkrong, atau olahraga.	
2	Sebagian besar waktu luang saya diisi dengan aktivitas yang melibatkan pengeluaran uang.	
3	Saya aktif mengikuti berbagai kegiatan atau tren yang sedang populer di lingkungan saya.	
Minat (interest)		
4	Saya merasa tertarik untuk membeli barang yang dapat meningkatkan penampilan atau citra diri saya.	
5	Saya memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan produk terbaru yang sedang diminati banyak orang.	

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

6	Saya tidak mudah tertarik pada barang-barang yang bersifat tren atau populer.	
Opini (opinion)		
7	Saya berpendapat bahwa membeli barang yang sedang tren merupakan hal yang penting untuk menunjang gaya hidup.	
8	Saya percaya bahwa memiliki barang bermerek dapat meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri.	
9	Saya berpendapat bahwa membeli barang secara berlebihan bukanlah hal yang penting dalam menjalani gaya hidup.	

3. Preferensi Belanja Online (Y)

preferensi belanja online biasanya diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan kecenderungan seseorang dalam memilih belanja secara daring.

Kemudahan Penggunaan (***Perceived ease of use***)	**Alternatif jawaban**
	SS
Saya merasa platform belanja online ini mudah untuk dipelajari oleh pengguna baru.	
Saya dapat dengan mudah mencari produk yang saya inginkan di platform belanja online.	
3. Saya merasa kesulitan memahami cara menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi belanja online.	
Efisiensi waktu dan Tenaga	
Berbelanja secara online jauh lebih hemat waktu dibandingkan harus datang langsung ke toko fisik.	
Proses pencarian produk hingga pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan praktis melalui aplikasi.	
Menurut saya, belanja online tidak lebih hemat waktu dan tenaga dibandingkan belanja langsung di toko	

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI K E R I N C I

kepercayaan dan keamanan	
Saya merasa aman memberikan informasi data pribadi dan detail transaksi pada platform belanja online.	
Saya percaya bahwa deskripsi dan kualitas produk yang ditampilkan oleh penjual sesuai dengan barang aslinya.	
Saya Merasa khawatir terhadap keamanan transaksi saat berbelanja online	
Kelengkapan dan Varian Produk	
Saya merasa belanja online menyediakan pilihan produk yang beragam	
Saya mudah menemukan berbagai jenis produk yang saya butuhkan saat berbelanja online	
Saya merasa pilihan Produk di platform belanja online masih terbatas.	

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER TABULASI DATA

1. Hasil Dari Kuisioner Perilaku konsumtif (X_1)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total X1
1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	35
3	5	5	5	2	2	5	2	3	4	33
4	2	3	1	1	1	3	2	2	1	16
5	1	3	5	2	4	1	3	4	4	27
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
7	3	4	5	4	3	5	5	4	5	38
8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
9	4	4	4	3	3	5	4	4	5	36
10	5	5	4	5	5	4	4	3	5	40
11	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
12	4	4	4	3	3	3	5	5	4	35
13	4	4	4	3	4	5	5	4	5	38
14	4	3	4	4	5	5	3	5	4	37
15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
16	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
17	5	5	4	4	3	5	4	5	4	39
18	5	4	3	4	5	4	4	5	4	38
19	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
20	5	5	3	5	4	3	3	4	4	36
21	4	4	3	4	5	4	4	5	3	36
22	5	4	3	4	3	4	4	3	5	35
23	5	4	3	3	2	5	4	4	4	34
24	5	4	4	4	3	4	5	4	5	38
25	5	4	4	3	5	5	3	4	4	37
26	5	4	4	5	3	4	4	3	4	36
27	5	4	5	3	4	4	3	5	3	36
28	5	4	5	4	5	4	4	5	3	39
29	5	4	4	3	5	4	4	4	4	37
30	5	4	5	4	4	5	4	3	5	39
31	4	5	5	3	4	5	4	3	4	37
32	3	5	4	3	4	4	3	4	5	35
33	4	5	4	4	5	3	4	4	4	37
34	5	4	3	4	4	4	4	3	3	34
35	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36
36	5	5	5	5	4	5	3	4	5	41
37	5	4	5	2	5	5	3	5	4	38

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

38	5	4	3	5	4	4	5	5	5	40
39	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
40	4	5	3	5	5	4	4	5	5	40
41	4	5	5	3	5	4	5	4	5	40
42	4	5	4	4	2	3	4	5	5	36
43	5	4	5	3	4	5	4	5	4	39
44	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
45	4	5	4	3	5	4	5	4	3	37
46	4	1	3	5	4	2	3	4	2	28
47	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
48	4	5	4	5	5	4	3	4	5	39
49	4	5	4	5	4	3	2	4	5	36
50	4	5	3	5	5	5	3	4	2	36

2. Hasil Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X2)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total X1
1	2	2	1	2	4	1	2	1	2	17
2	2	5	1	1	3	3	2	4	2	23
3	2	1	2	4	1	1	1	1	4	17
4	3	1	1	2	1	5	1	2	5	21
5	5	5	2	5	2	5	3	5	5	37
6	5	5	4	5	5	3	5	5	3	40
7	4	5	4	5	4	3	3	4	4	36
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
9	5	4	3	5	3	4	2	3	5	34
10	5	5	3	5	4	5	5	5	5	42
11	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
12	5	5	3	4	4	4	5	3	5	38
13	4	5	3	5	5	3	5	4	3	37
14	5	5	3	5	5	3	3	4	3	36
15	5	4	3	5	3	2	4	5	3	34
16	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42
17	5	5	4	5	5	4	5	3	5	41
18	5	5	4	5	5	3	3	4	5	39
19	5	5	4	5	5	3	5	3	5	40
20	5	5	4	3	3	4	4	5	5	38
21	4	4	3	5	4	5	3	4	4	36
22	5	5	4	4	5	5	3	3	4	38
23	4	5	4	3	3	4	3	3	4	33
24	5	5	2	5	4	5	4	3	5	38
25	2	5	1	3	4	4	5	3	5	32
26	5	4	2	4	4	4	5	4	5	37

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

27	4	5	3	5	3	1	1	1	1	24
28	4	1	1	3	3	2	3	5	3	25
29	3	4	4	5	4	3	4	4	4	35
30	2	3	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	5	4	4	4	2	4	4	36
32	4	5	5	5	5	5	1	3	5	38
33	4	4	3	4	5	4	5	4	4	37
34	4	3	4	5	4	3	4	4	3	34
35	4	4	5	4	4	3	4	3	4	35
36	5	4	4	3	5	4	4	5	5	39
37	5	3	5	4	5	4	3	5	3	37
38	5	5	3	5	2	5	2	4	3	34
39	5	4	3	4	4	3	4	4	5	36
40	5	4	4	5	4	4	3	4	5	38
41	5	4	5	3	4	5	4	5	5	40
42	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
43	5	4	1	2	4	5	3	3	5	32
44	4	5	1	3	4	3	4	4	3	31
45	4	5	4	5	4	3	5	4	4	38
46	5	5	3	4	4	2	4	4	5	36
47	4	4	3	4	5	4	5	4	5	38
48	4	5	4	3	4	5	4	5	5	39
49	5	5	5	4	3	4	3	4	5	38
50	5	3	4	5	3	4	4	3	5	36

3. Hasil Kuesioner Variabel Preferensi Belanja Online(Y)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	5	5	3	1	5	5	1	1	1	3	1	1	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	1	1	2	3	1	1	5	4	1	1	3	2	25
4	1	1	1	1	4	1	2	1	3	2	1	2	20
5	3	5	1	5	5	1	4	4	2	5	5	2	42
6	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55
7	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
8	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	56
9	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	52
10	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	52
11	5	5	3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	47
12	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	51
13	5	5	3	5	5	2	3	4	3	4	5	3	47
14	5	5	3	5	5	3	3	4	3	4	5	3	48

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

15	5	5	2	4	5	5	3	4	5	5	4	4	51
16	4	1	3	1	2	5	3	4	5	5	5	3	41
17	5	5	2	3	4	3	3	3	4	4	5	2	43
18	4	5	2	5	4	3	3	3	3	4	5	4	45
19	5	4	5	3	4	5	1	4	4	3	4	3	45
20	5	4	1	4	5	3	2	4	3	3	4	3	41
21	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5	3	45
22	5	4	3	4	5	2	4	4	5	3	3	3	45
23	5	4	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	41
24	5	4	4	5	3	3	5	3	4	3	5	4	48
25	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	44
26	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	52
27	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	48
28	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	47
29	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	49
30	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	5	3	46
31	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	51
32	5	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	50
33	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	53
34	1	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	47
35	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	46
36	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	52
37	1	1	5	1	1	5	5	4	5	4	3	4	39
38	1	1	1	2	2	1	1	4	1	2	5	5	26
39	4	5	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	43
40	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	51
41	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	51
42	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	5	5	52
43	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	47
44	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	53
45	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52
46	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	53
47	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
48	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	50
49	2	5	1	4	1	4	4	5	4	4	5	4	43
50	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

LAMPIRAN 3

HASIL UJI ISNTRUMEN PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas X1 (Perilaku Konsumtif)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P1	Pearson Correlation	1	,245	,148	,367**	,151	,494**	,217	,202	,215	,596**
	Sig. (2-tailed)		,086	,307	,009	,296	,000	,130	,160	,134	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,245	1	,216	,274	,165	,362**	,185	,061	,407**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,086		,132	,054	,251	,010	,199	,673	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,148	,216	1	-,024	,246	,248	,149	,227	,457**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,307	,132		,869	,085	,082	,303	,113	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,367**	,274	-,024	1	,393**	,052	,249	,243	,262	,585**
	Sig. (2-tailed)	,009	,054	,869		,005	,719	,081	,089	,066	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	,151	,165	,246	,393**	1	,113	,214	,353*	,072	,558**
	Sig. (2-tailed)	,296	,251	,085	,005		,433	,136	,012	,619	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	,494**	,362**	,248	,052	,113	1	,232	,116	,258	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,082	,719	,433		,105	,424	,070	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	,217	,185	,149	,249	,214	,232	1	,236	,325*	,547**
	Sig. (2-tailed)	,130	,199	,303	,081	,136	,105		,099	,021	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	,202	,061	,227	,243	,353*	,116	,236	1	,190	,504**
	Sig. (2-tailed)	,160	,673	,113	,089	,012	,424	,099		,187	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	,215	,407**	,457**	,262	,072	,258	,325*	,190	1	,627**

	Sig. (2-tailed)	,134	,003	,001	,066	,619	,070	,021	,187		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	,596**	,568**	,515**	,585**	,558**	,558**	,547**	,504**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

2. Hasil Uji Validitas X2 (Gaya Hidup)

Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
P1	Pearson Correlation	1	,430**	,345*	,400**	,241	,303*	,241	,388**	,291*	,644**
	Sig. (2-tailed)		,002	,014	,004	,092	,032	,091	,005	,040	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,430**	1	,259	,306*	,406**	,261	,352*	,275	,103	,614**
	Sig. (2-tailed)	,002		,070	,031	,003	,067	,012	,053	,477	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,345*	,259	1	,466**	,422**	,228	,180	,340*	,226	,640**
	Sig. (2-tailed)	,014	,070		,001	,002	,112	,211	,016	,114	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,400**	,306*	,466**	1	,274	,042	,254	,170	,086	,541**
	Sig. (2-tailed)	,004	,031	,001		,054	,770	,075	,239	,554	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	,241	,406**	,422**	,274	1	,150	,578**	,363**	,106	,648**
	Sig. (2-tailed)	,092	,003	,002	,054		,299	,000	,010	,464	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	,303*	,261	,228	,042	,150	1	,182	,369**	,582**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,032	,067	,112	,770	,299		,207	,008	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	,241	,352*	,180	,254	,578**	,182	1	,518**	,322*	,670**

	Sig. (2-tailed)	,091	,012	,211	,075	,000	,207		,000	,023	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	,388**	,275	,340*	,170	,363**	,369**	,518**	1	,199	,661**
	Sig. (2-tailed)	,005	,053	,016	,239	,010	,008	,000		,166	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	,291*	,103	,226	,086	,106	,582**	,322*	,199	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,040	,477	,114	,554	,464	,000	,023	,166		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,644**	,614**	,640**	,541**	,648**	,562**	,670**	,661**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

3. Hasil Uji Validitas Y (Preferensi Belanja Online

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
P1	Pearson Correlation	1	,527**	,242	,392**	,543**	,373**	,032	,067	,215	,296*	,254	,027	,606**
	Sig. (2-tailed)		,000	,090	,005	,000	,008	,823	,644	,133	,037	,075	,854	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,527**	1	,134	,624**	,608**	,257	,082	,161	,174	,421**	,269	,174	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,355	,000	,000	,071	,569	,263	,227	,002	,059	,226	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,242	,134	1	,033	,005	,518**	,306*	,235	,335*	,183	,070	,291*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,090	,355		,819	,970	,000	,031	,101	,017	,203	,631	,040	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,392**	,624**	,033	1	,501**	-,066	,474**	,443**	,173	,272	,516**	,394**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,819		,000	,649	,001	,001	,229	,056	,000	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

P5	Pearson Correlation	,543**	,608**	,005	,501**	1	,039	,024	,028	,175	,238	,036	,116	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,970	,000		,786	,866	,848	,224	,096	,805	,422	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	,373**	,257	,518**	-,066	,039	1	,116	,262	,434**	,265	,113	,293*	,538**
	Sig. (2-tailed)	,008	,071	,000	,649	,786		,421	,066	,002	,063	,434	,039	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	,032	,082	,306*	,474**	,024	,116	1	,408**	,344*	,215	,209	,413**	,519**
	Sig. (2-tailed)	,823	,569	,031	,001	,866	,421		,003	,014	,134	,144	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	,067	,161	,235	,443**	,028	,262	,408**	1	,299*	,220	,587**	,430**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,644	,263	,101	,001	,848	,066	,003		,035	,125	,000	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	,215	,174	,335*	,173	,175	,434**	,344*	,299*	1	,420**	,203	,468**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,133	,227	,017	,229	,224	,002	,014	,035		,002	,157	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	,296*	,421**	,183	,272	,238	,265	,215	,220	,420**	1	,298*	,171	,565**
	Sig. (2-tailed)	,037	,002	,203	,056	,096	,063	,134	,125	,002		,035	,236	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P11	Pearson Correlation	,254	,269	,070	,516**	,036	,113	,209	,587**	,203	,298*	1	,312*	,535**
	Sig. (2-tailed)	,075	,059	,631	,000	,805	,434	,144	,000	,157	,035		,027	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P12	Pearson Correlation	,027	,174	,291*	,394**	,116	,293*	,413**	,430**	,468**	,171	,312*	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,854	,226	,040	,005	,422	,039	,003	,002	,001	,236	,027		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Total	Pearson Correlation	,606**	,658**	,514**	,685**	,497**	,538**	,519**	,572**	,606**	,565**	,535**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

4. **Reliabilitas X1 (Perilaku Konsumtif)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	9

5. **Reliabilitas X2 (Gaya Hidup)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

6. **Reliabilitas Y (Preferensi Belanja Online)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	12

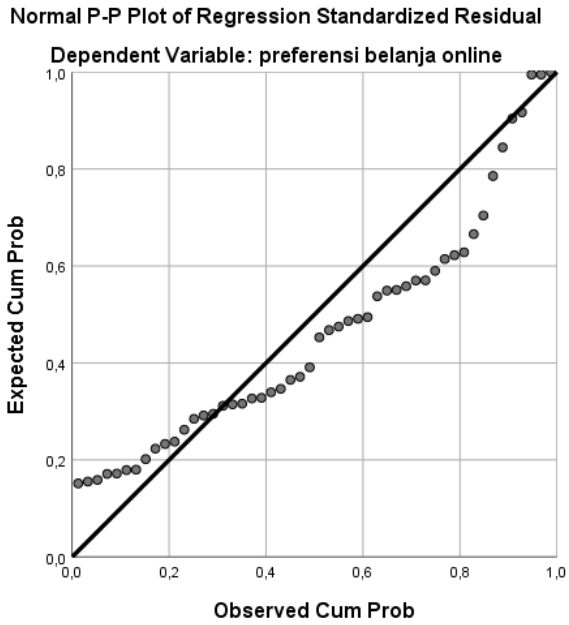
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	mean	,0000000
	Std. deviation	6,12884151
Most Extreme Differences	absolute	,091
	positive	,062
	negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perilaku Konsumtif	.849	1.178
	Gaya Hidup	.849	1.178

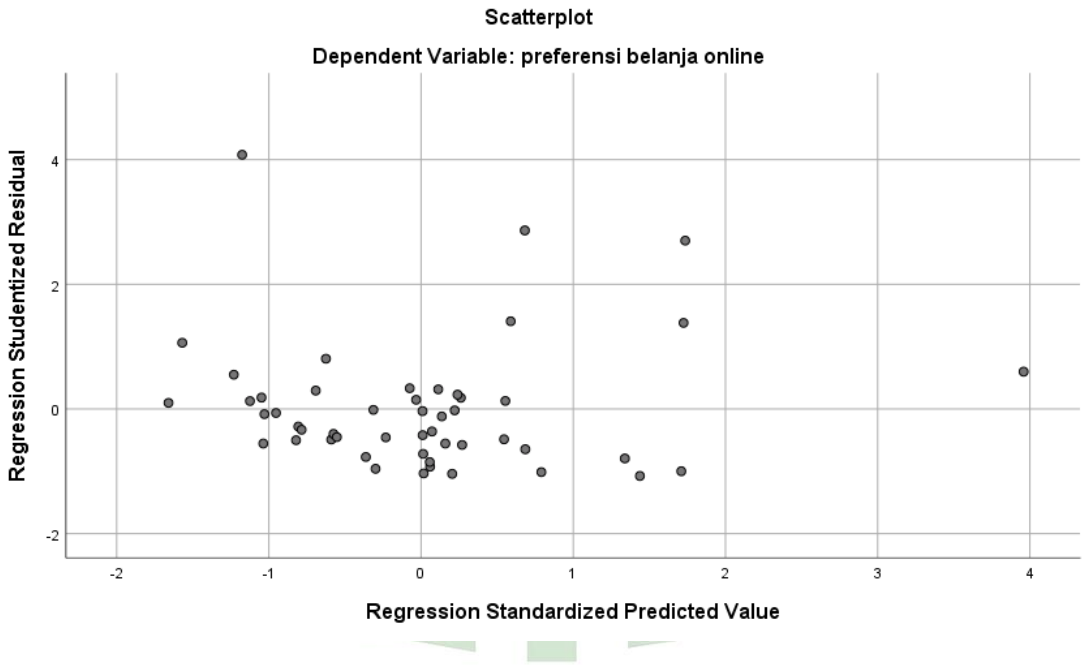
a. Dependent Variable: Preferensi belanja online

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.344	5.952		2.410	.020
	Perilaku Konsumtif	-.167	.163	-.155	-1.028	.309
	Gaya Hidup	-.091	.107	-.128	-.849	.400

a. Dependent Variable: Abs_Res



Coefficients[a]

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.522	4.907		7.647	.000
	Perilaku konsumtif	.565	.095	.565	7.098	.000
	Gaya Hidup	.849	.120	.677	-5.938	.000

a. Dependent Variable: Preferensi belanja Online

LAMPIRAN 5

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji Secara Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.522	4.907		7.647	.000
	Perilaku konsumtif	.565	.095	.565	7.098	.000
	Gaya Hidup	.849	.120	.677	-.5.938	.000

a. Dependent Variable: Preferensi belanja Online

2. Uji Secara Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.421	2	844.211	35.051	.000[b]
	Residual	1131.999	47	24.085		
	Total	2820.420	49			

a. Dependent Variable: Preferensi belanja online

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, perilakku konsumtif

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

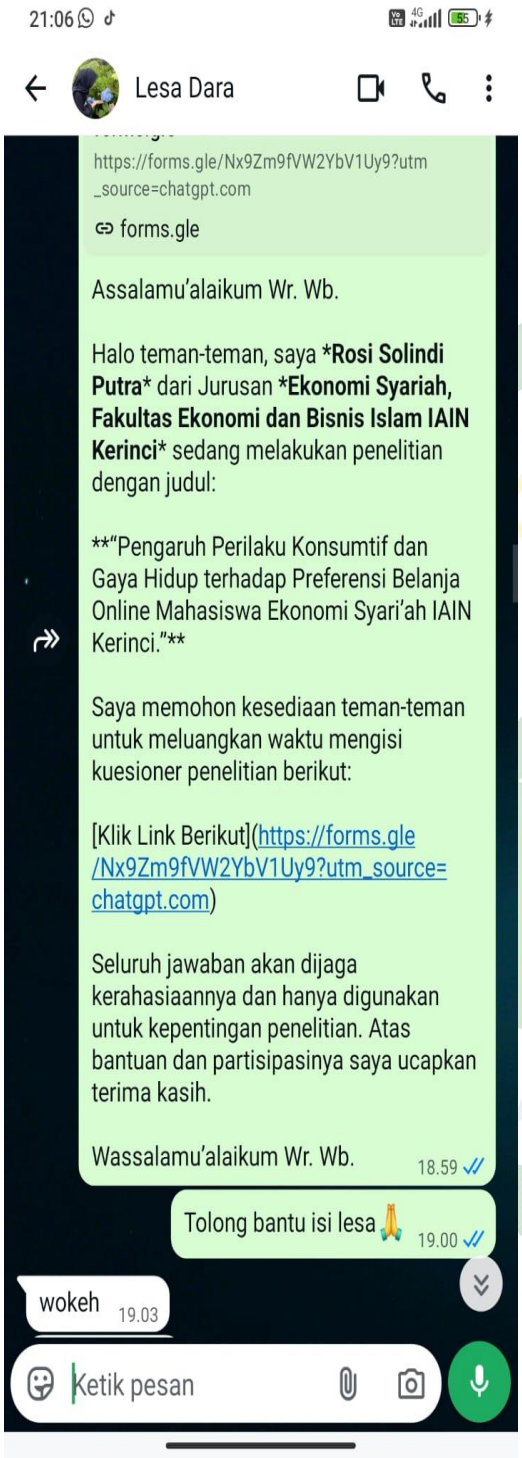
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774[a]	.599	.582	4.908

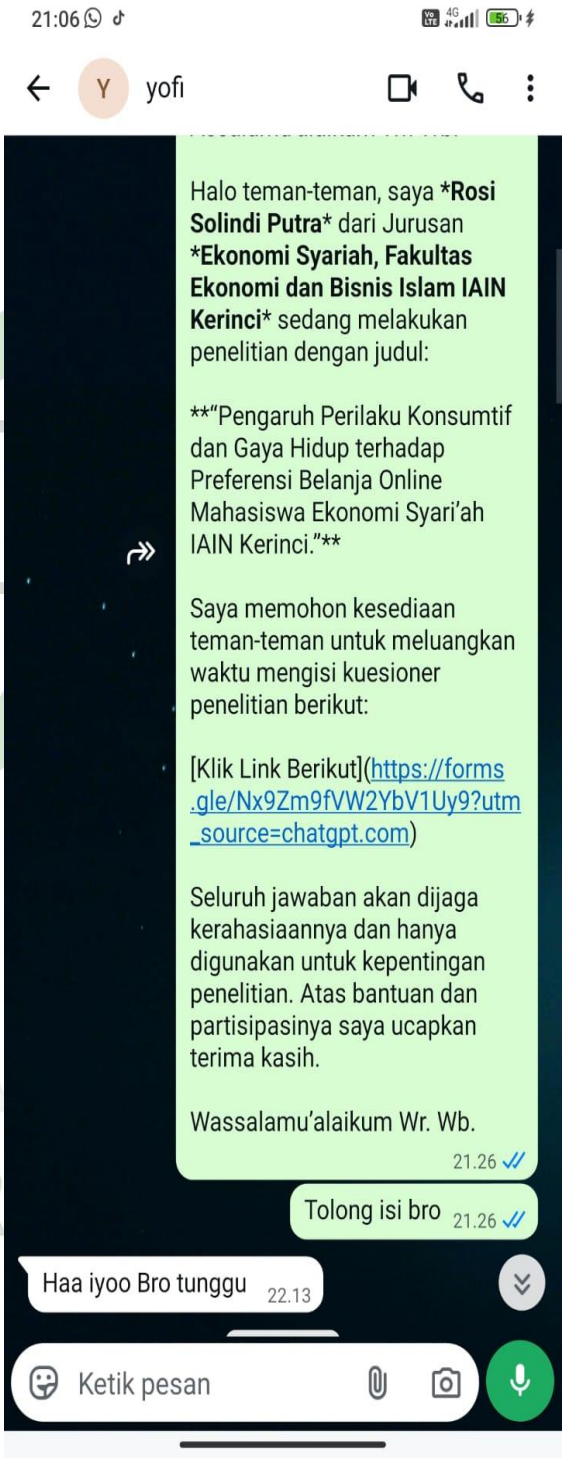
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, perilaku konsumtif

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI






4:28
Sundarianggraini
Kemarin
forms.gle
https://forms.gle/Nx9Zm9fVW2YbV1Uy9?utm_source=chatgpt.com
forms.gle
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Halo teman-teman, saya *Rosi Solindi Putra* dari Jurusan *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci* sedang melakukan penelitian dengan judul:
"Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kerinci."
Saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian berikut:
[Klik Link Berikut](https://forms.gle/Nx9Zm9fVW2YbV1Uy9?utm_source=chatgpt.com)
Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
18.59
Ketik pesan


18:59
A
Artika Dewi
Hari ini
forms.gle
https://forms.gle/Nx9Zm9fVW2YbV1Uy9?utm_source=chatgpt.com
forms.gle
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Halo teman-teman, saya *Rosi Solindi Putra* dari Jurusan *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci* sedang melakukan penelitian dengan judul:
"Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kerinci."
Saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian berikut:
[Klik Link Berikut](https://forms.gle/Nx9Zm9fVW2YbV1Uy9?utm_source=chatgpt.com)
Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
18.59
Ketik pesan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap : ROSI SOLINDI PUTRA Tempat/Tanggal Lahir : Koto Tengah 05 Mei 2004 Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat: Koto Tengah Siulak

Ayah : Elison

Ibu : Arlisni

Riwayat Pendidikan

No	Pendidikan	Tempat	Tahun Lulus
1	Sd No 123/III Dusun Dalam	Koto tengah siulak	2016
2	Smp Negeri 34 Kerinci	Siulak gedang	2019
3	MA Koto Rendah	Koto rendah siulak	2022
4	IAIN Kerinci	Sungai penuh	2026

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI