

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA ONLINE SHOP
MARKETPLACE FACEBOOK**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

EKA RISMAWATI
NIM. 4117206

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA ONLINE SHOP
MARKETPLACE FACEBOOK**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

EKA RISMAWATI
NIM. 4117206

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Eka Rismawati**

Nim : **4117206**

Judul : **Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Perilaku Konusmtif pada *Online Shop Marketplace Facebook* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Angkatan 2017)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 September 2022

Yang menyatakan,

Eka Rismawati

NIM. 4117209

NOTA PEMBIMBING

MUHAMMAD ARIS SAFT'I, M.E.I,

Perum Pisma Garden Residence, Tirta, Pekalongan Barat

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Eka Rismawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di –

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Eka Rismawati**

NIM : **4117206**

Judul : **Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Online Shop Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017)**

Dengan ini saya mohon agar Skripsi saudara/l tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 September 2022

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'I, M.E.I,

NIP.198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Eka Rismawati**
Nim : **4117206**
Judul : **Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman
Pembelian *Online* terhadap Perilaku Konsumtif pada *Online
Shop Marketplace Facebook* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017)**

Telah diujikan pada hari Jumat 28 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Dewan Penguji

Penguji I

M. Shulthoni, Lc., M.S.I, MA., Ph.D
NIP 197507062008011016

Penguji II

Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I
NIP 198703112019081001

Pekalongan 28 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

Rahasia untuk maju adalah memulai

(Mark Twain)

Melangkahlah seolah hidupmu mati jika tanpa pergerakan.

Mulailah karyamu hari ini dan raihlah kesuksesan yang nyata di hari esok.

Satu langkahmu hari ini, jadi jalan untuk seribu kesuksesan dimasa depan.

(Mark Twain)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpah nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S.E di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang terlibat berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT yang telah terlibat dalam gagasan, penulisan dan pemikiranku, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Kasnadi dan Ibu Kasriyah yang senantiasa berdo'a. mencurahkan kasih sayang yang tiada tara, memberi motivasi dan dukungan sehingga menghantarkanku meraih gelar sarjana.
3. Kakak-kakaku Sugiyanto, Riskitani, Ahmad Rozi, Abdi dan Nadia teerimakasih sudah mendukung dan mendo'akan saya.
4. Sahabatku Titik Nurkhasanah, Aghna Fida, Vina Arbania, Erika, Qonik, Inayah, Ariska terimakasih atas kebersamaannya, do'a dan dukungannya serta semangatnya.
5. Untuk semua keluarga besarku dan orang-orang yang aku sayangi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
6. Dan semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta dosen pembimbing Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I, yang telah membimbing saya.

ABSTRAK

EKA RISMAWATI. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Pada *Online Shop Marketplace Facebook* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian *online* terhadap perilaku konsumtif pada online shop marketplace facebook (studi kasus mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2017). Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan, dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 407 mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017 dengan mengambil sampel sebesar 81 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan uji T diketahui bahwa variabel orientasi belanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). 2) Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan uji T diketahui bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). 3) Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan uji T diketahui bahwa variabel pengalaman pembelian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). 4) Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan uji F diketahui bahwa variabel orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2), dan pengalaman pembelian (X3) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Dan koefisien Determinasi sebesar 42,7% yang artinya perilaku konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2) dan pengalaman pembelian (X3) sebesar 42,7, sedangkan sisanya 57,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian *Online*, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT'

EKA RISMAWATI. The Effect of Shopping Orientation, Trust and Online Purchasing Experience on Consumptive Behavior in the Facebook Online Shop Marketplace (Case Study of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students Class of 2017).

The purpose of this study was to determine the effect of shopping orientation, trust and online purchasing experience on consumptive behavior in the online shop marketplace Facebook (a case study of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan student class of 2017). This type of research is field research, and the approach used is a quantitative approach. The population of this study was 407 students of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Class of 2017 by taking a sample of 81 respondents. The sampling technique used is probability sampling. The types of data used are primary data and secondary data. Data analysis technique using multiple linear regression analysis.

The results showed that: 1) Based on the tests carried out with the T test, it was found that the shopping orientation variable (X1) had a positive and significant effect on consumptive behavior (Y). 2) Based on the tests carried out with the T test, it is known that the t trust variable (X2) has a positive and significant effect on consumptive behavior (Y). 3) Based on the tests conducted with the T test, it is known that the purchasing experience variable (X3) has a positive and significant effect on consumptive behavior (Y). 4) Based on the tests carried out with the F test, it is known that the shopping orientation variable (X1), trust (X2), and purchase experience (X3) simultaneously affect consumptive behavior (Y). And the coefficient of determination is 42.7%, which means that consumptive behavior (Y) can be explained by the variables of shopping orientation (X1), trust (X2) and purchasing experience (X3) of 42.7, while the remaining 57.3% can be explained by the variable others not investigated.

Keywords: Shopping Orientation, Trust, Online Purchase Experience, Consumptive Behavior.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH. MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Happy Sista Devy, S.E.M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Susminingsih, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

10. Semua pihak yang telah membantu hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 September 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Eka Rismawati', written in a cursive style.

EKA RISMAWATI

NIM. 4117206

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Telaah Pustaka	16
C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25

B. Pendekatan Penelitian	25
C. Tempat Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Variabel Penelitian	27
F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	28
G. Sumber Data	31
H. Teknik Pengumpulan Data	31
I. Metode Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Analisis Data	40
C. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
Daftar Pustaka.....	58
Lampiran	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

ياعنه ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2017	26
Table 3.2 Definisi Operasional	29
Table 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	38
Table 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Orientasi Belanja	40
Table 4.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	41
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian	41
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	42
Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	45
Table 4.9 Hasil Uji Multikolineritas	46
Table 4.10 Hasil Uji Glejser	47
Table 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Table 4.12 Hasil Uji T	50
Table 4.13 Hasil Uji F	51
Table 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Grafik P Plot.....	44
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Data Mentah.....	V
Lampiran 3. Output Uji Validitas.....	XI
Lampiran 4. Output Uji Asumsi Klasik	XVI
Lampiran 5. Output Uji Regresi Linier Berganda.....	XVIII
Lampiran 6. Output Uji Hipotesis	XIX
Lampiran 7. T Tabel.....	XX
Lampiran 8. R Tabel.....	XXII
Lampiran 9. Surat Ijin Penelitian	XXIV
Lampiran 10. Dokumentasi	XXV
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup	XXVI
Lampiran 12. Surat Keterangan Similarity Checking.....	XXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemudahan menggunakan telepon genggam atau *smartphone* dan perkembangan infrastruktur menjadi faktor berkembangnya internet di Indonesia (Putra & Muhammad, 2020). Seperti halnya dalam *riset* Centauri dan Rachmawati (2021), bahwa 64% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna internet sebanyak 175,3 juta jiwa. Sedangkan, 98% dari total pengguna internet tersebut mengakses internet melalui gawai yaitu sebanyak 171 juta jiwa. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa di Indonesia masih terbilang tinggi dalam penggunaan internet. Tidak heran jika ada *marketplace* besar di Indonesia dengan situs berbelanja resmi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Bukan hanya *marketplace* besar saja yang bermunculan, bahkan banyak akun media sosial pribadi seperti *facebook* dan *instagram* yang dimanfaatkan sebagai akun bisnis.

Facebook merupakan aplikasi lama dimana pada zaman dahulu *facebook* hanya digunakan sebagai akun media sosial. Tetapi seiring berkembangnya zaman *facebook* memunculkan fitur baru yaitu *marketplace facebook*. Fitur *marketplace facebook* diluncurkan pertama kali oleh *facebook* di aplikasi *mobile*-nya pada tahun 2016. Sesuai dengan namanya, *facebook marketplace* merupakan sebuah pasar *online* untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli penggunanya. Mary Ku sebagai direktur manajemen produksi *facebook*, mengatakan bahwa *marketplace* dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring sosial tersebut (Arizal et al., 2021).

Jual beli dalam jejaring sosial atau yang sering di sapa dengan *online shop* merupakan kegiatan yang cukup dekat dengan mahasiswa, karena mahasiswa merupakan kalangan yang paham akan internet dan merupakan pengguna aktif sosial media. Dari Survei sederhana yang dilakukan peneliti sebelumnya, didapatkan hasil bahwa masih banyaknya mahasiswa FEBI UIN K.H.

Abdurrahman Wahid angkatan 2017 yang menggunakan facebook dalam melakukan jual beli *online* dibandingkan dengan angkatan lainnya. Akhir-akhir ini pola konsumsi mahasiswa mengalami peningkatan. Peningkatan pola konsumsi mahasiswa cenderung menjadi konsumtif (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Perilaku konsumtif biasanya mengacu pada kecenderungan peningkatan konsumsi produk. Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono & Djabar, 2002). Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan wibawa, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.

Perilaku konsumtif muncul karena adanya beberapa faktor, faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif salah satunya yaitu orientasi belanja. Gaya hidup berbelanja atau orientasi belanja yaitu pengaruh yang umum dalam aktifitas berbelanja (Chan, 2019). Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri (Chan, 2019).

Orientasi berbelanja yaitu gaya hidup konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja dimana dalam kegiatan pembelian barang lebih menekankan pada kebutuhan dan keinginan individu dalam melakukan aktifitas berbelanja. Secara umum orientasi belanja yang dimiliki tiap individu memiliki kaitan yang erat terhadap gaya hidup orang itu sendiri. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda dalam melakukan orientasi belanja (Darmono, 2020).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Funky et al. (2021), orientasi belanja berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya,

penelitian berbeda oleh Istikharotullaila (2020), orientasi belanja tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adanya perbedaan hasil tersebut mendorong perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif.

Hal penting yang harus dilakukan ketika melakukan pembelian secara *online* yaitu *trust* atau kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor penting yang merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store* (Husniadi, 2021). Bisnis dibangun atas dasar kepercayaan, jika dua pihak atau lebih dapat mengandalkan satu sama lain, maka transaksi akan terjadi. Kepercayaan harus dibangun sejak awal dan harus bisa membuktikannya kepada pihak lain. Ketika seseorang ingin melakukan pembelian *online*, mereka harus ingat bahwa uang yang digunakan sebagai alat transaksi itu tidak hilang begitu saja, dan mendapatkan barang yang diinginkannya sesuai dengan yang dijelaskan dan ditampilkan pada toko *online* yang dituju (Deza & Lubis, 2022).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Cahyani (2021), variabel promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan memiliki berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, penelitian berbeda oleh Setiawan (2020), kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adanya perbedaan hasil tersebut mendorong perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumtif.

Tidak hanya faktor kepercayaan dan orientasi belanja yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian *online*. Pengalaman konsumen dalam berbelanja juga terkadang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian *online*, karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan, dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Darmono & Yulistia, 2020).

Pelanggan yang sebelumnya telah membeli dari *e-commerce* biasanya mempunyai pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara *online* mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya (Darmono & Yulistia, 2020).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Purwaningsih & Williana (2020) menemukan bahwa pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Sebaliknya, penelitian berbeda oleh Alwafi & Magnadi (2018) menemukan bahwa pengalaman berbelanja *online* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adanya perbedaan hasil tersebut mendorong perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh pengalaman pembelian *online* terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian kali ini didasarkan pada perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil yang mengakibatkan penelitian ini penting dilakukan untuk melihat pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*. Berdasarkan uraian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Perilaku Konsumtif pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2017)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*?
3. Apakah pengalaman pembelian *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*?
4. Apakah orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian *online* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*?

C. Tujuan Penelitian

Guna menjawab pertanyaan dari rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh pengalaman pembelian *online* terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*.
4. Untuk mengetahui orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian *online* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Manfaat dari *riset* ini yaitu:

1. Manfaat dalam bidang Teoritis

Kehadiran penelitian ini dapat menjelaskan sejauh mana mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2017 melakukan belanja *online* di *marketplace facebook* terkait dengan orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian *online*.

2. Manfaat dalam bidang Praktis

Kehadiran penelitian ini dapat membantu lembaga terkait dan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian *online* dalam perilaku konsumtif pada pembelian *online di marketplace facebook*.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan, penulis menggunakan sistematika pembahasan proposal skripsi, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat pembahasan penulis mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Dalam bab ini berisi teori-teori yang membahas sumber dan informasi penting terkait masalah-masalah yang akan diteliti. Teori-teori yang dijelaskan adalah teori tentang orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian dan perilaku konsumtif. Pada bab ini penulis juga menguraikan telaah pustaka dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang metode penelitian yang digunakan penulis untuk meneliti permasalahan terkait, mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel, sumber data, teknik pengambilan data, metode analisis data yang digunakan dalam *riset* ini.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisis kesimpulan dan saran dari hasil *riset*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel orientasi belanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *online shop marketplace facebook*. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika orientasi belanja mengalami peningkatan, maka perilaku konsumtif juga mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya jika orientasi belanja mengalami penurunan, maka perilaku konsumtif juga mengalami penurunan.
2. Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *online shop marketplace facebook*. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika orientasi belanja mengalami peningkatan, maka perilaku konsumtif juga mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya jika orientasi belanja mengalami penurunan, maka perilaku konsumtif juga mengalami penurunan.
3. Variabel pengalaman pembelian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *online shop marketplace facebook*. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika orientasi belanja mengalami peningkatan, maka perilaku konsumtif juga mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya jika orientasi belanja mengalami penurunan, maka perilaku konsumtif juga mengalami penurunan.
4. Variabel orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2) dan pengalaman pembelian (X3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada *online shop marketplace facebook*, dimana nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,427. Nilai tersebut merupakan pengaruh yang kuat dan positif. Artinya jika nilai variabel orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian Bersama-sama mengaami kenaikan maka akan diikuti juga dengan kenaikan niali perilaku konsumtifdan sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada pembelian *online shop* di *marketplace facebook*

2. Bagi *marketplace facebook*

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan, dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait perilaku konsumtif pada pembelian *online shop* di *marketplace facebook* sehingga diharapkan mampu menjelaskan variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis. Skripsi ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, P. A., & Irwansyah. (2021). *Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2018). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com*. 5(2), 15.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian* (Rineka). Jakarta.
- Arizal, A., Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). *Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan*. Syntax Idea, 3(6), 1278. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1277>
- Cahyani, H. H. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, Dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI, 2(9), 16.
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Di Social Commerce Instagram Indonesia*. eProceedings of Management, 8(5). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16014>
- Chan, S. A. V. (2019). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia*. 10.
- Chan, S. A. V. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia*. Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi, 0, Article 0. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/8712>

- Darma, W. J., & Suhastini, N. (2019). *Hubungan Promosi Menggunakan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Dosen Universitas Muhammadiyah Mataram)*. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1).
<https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.942>
- Darmono, R. M. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada*. 2(4), 24.
- Darmono, R. M., & Yulistia. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online*. *Matua Jurnal*, 2. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/218>
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2022). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchases Intentions yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Sepatu oleh Harga Secara Online di Kota Banda Aceh*. 7(1), 14.
- Efrianto, G., & Tresnawaty, N. (2021). *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten*. *Jurnal Liabilitas*, 6(1), 53–72.
<https://doi.org/10.54964/liabilitas.v6i1.71>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Orientasi Belanja Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)*. 1, 17.
- Furqon, I. K. (2018). *Teori Konsumsi dalam Islam*. *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>
- Ghazali, I. (2006). *Aplikai Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozi, S., & Aris, S. (2015). *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi*. Deepublish.

- Hasanah, U., Sarjono, S., & Hariyadi, A. (2021). *Pengaruh Model Problem Based Learning Terhadap Prestasi Belajar IPS SMP Taruna Kedung Adem*. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(1), 43.
<https://doi.org/10.37905/aksara.7.1.43-52.2021>
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2020). *Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online*. 12.
- Husniadi M. M. (2021). *Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa Covid -19*. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). *Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indrapasta PGRI*. 7(2), 16.
- Istikharotullaila, N. N. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49767>
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). *Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p13>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). *Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
<https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Khoerulloh, A. K. (2020). *Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim*. 3, 14.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online*. *Menara Ilmu*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.31869/mi.v14i2.2245>

- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)*. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 84–92.
<https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5022>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mayasari, A. A., & Gunaningrat, R. (2021). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online*. 7.
- Mulyati, Y., & Grace, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9.
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/538>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda*. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Novalinda, E., Kantun, S., & Widodo, J. (2018). *Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Akuntansi Siswa Kelas X Jurusan Akuntansi Semester Ganjil Smk Pgri 5 Jember Tahun Pelajaran 2016/2017*. 11, 5.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. CV. Sarnu Untung.
- Pane, D. N., Fikri, M. E., & Siregar, N. (2020). *ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools*. 12(1), 9.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia)*. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 77–88.

<https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>

- Purwaningsih, N., & Williana, E. (2020). *Pengaruh Trust dan Online Shopping Experience Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online Melalui Shopee*. 2, 8.
- Putra, A. P., & Muhammad, A. (2020). *Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Banda Aceh (Pada Mahasiswa Unsyiah) | Putra |*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5.
<https://doi.org/10.24815/jimen.v5i1.13492>
- Putra, M. S. (2018). *Faktor-Faktor Pengembangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Pada Perguruan Tinggi Swasta Palembang*. Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), 2(1), 295–300.
<https://doi.org/10.29207/resti.v2i1.243>
- Ruddin, S. (2020). *Kelayakan Bisnis Café “Kopdar” di Tangerang Selatan Dari Aspek Kriteria Penilaian Investasi*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(1), 105–113.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.110>
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, L. A. (2020). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus pada Mahasiswa Uniiversitas Karolik DArma Cendika yang Belanja Online di Tokopedia) [Undergraduate, Universitas Katolik Darma Cendika Fakultas Ekonomi]*.
<http://repositori.ukdc.ac.id/id/eprint/1007>
- Sitanggang, C., Hanani, S., Huang, K., Agustina, D., & Yuvelim, J. (2022). *Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Body Image Dan Kepercayaan Diri Dalam Berbelanja Online Pada Karyawan Dan Karyawati Departemen Office Di PT. PHPO KIM II Medan*. Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3k), 3(1), 76–82.
<https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i1.152>
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., & Wardani, T. I. (2018). *Pengaruh Orientasi Belanja Dan Perbedaan Gender Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja*

Online Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. 12, 9.

- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta.
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Syahrial, S. (2020). *Pandangan Islam tentang Konsumsi (Analisis terhadap Ayat dan Hadits Ekonomi Tentang Konsumsi)*. Jurnal An-Nahl, 7(1), 18–31. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i1.2>
- Vianetra, B. P., Faroqi, A., & Pratama, A. (2021). *Pengaruh Trust Dan Risk Terhadap Niat Pengemudi Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Go-Partner (Studi Kasus: Layanan Go-Ride)*. Jurnal Informatika dan Sistem Informasi, 2(3), 604–611. <https://doi.org/10.33005/jifosi.v2i3.387>
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang*. Jurnal Benefita, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>
- Wiyata, M. T. (2019). *Pengaruh Budaya dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. 2, 15.*