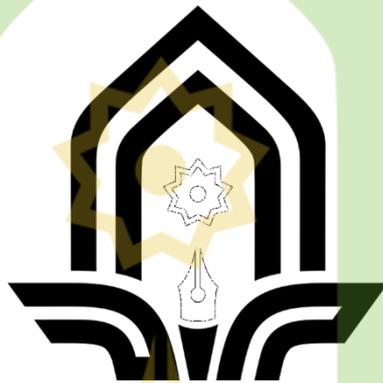


**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN,
PENGALAMAN BERBELANJA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM
KECAMATAN BANDAR KABUPATEN BATANG DALAM
PENGUNAAN *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

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



Oleh :

ANITA NUR FITRIYA

NIM : 4118080

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita Nur Fitriya

NIM : 4118080

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan , Pengalaman Berbelanja dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam Penggunaan Online Shop**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Anita Nur Fitriya

NOTA PEMBIMBING

Ina Mutmainah, M.Ak.

Bligo No.35 RT 003-RW 001, Buaran, Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Anita Nur Fitriya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Anita Nur Fitriya

NIM : 4118080

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang Dalam Penggunaan Online Shop**

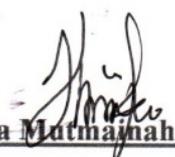
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekalongan, 21 Oktober 2022
Pembimbing,


Ina Mutmainah, M. Ak.

NIP. 199203312019032007



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Anita Nur Fitriya**
NIM : **4118080**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam Penggunaan *Online Shop*.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 23 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Gunawan Aji, M.Si.

NIP. 19690227 200712 1 001

Indah Purwanti, M.T.

NIP. 19780107 201903 2 011

Pekalongan, 30 November 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“ Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

-Buya Hamka-



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Slamet Kusnadi dan Ibu Kuniyati , sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungannya.
2. Abah KH. Shohibul Ulum beserta Ibu nyai Kholisnawati Rosa selaku pengasuh Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen yang selalu mendoakan dan membimbing saya.
3. Saudara-saudara saya, Maesaroh, Zuhriyah dan Fitri Indriaty serta keponakan saya Azkia, Adibah, Fathan yang selalu mendoakan dan menyemangati saya.
4. Dosen Pembimbing saya, Ibu Ina Mutmainah, M. Ak. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi.
6. Sahabat sekaligus teman seperjuangan saya, Muliatunnafisah yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta do'a.
7. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 18 dan keluarga keduaku di lantai satu Rusunawa Pondok Pesantren Al Utsmani Kajen Pekalongan serta seluruh keluarga besar Ponpes Al Utsmani Kajen Pekalongan.
8. Dan seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

ABSTRAK

ANITA NUR FITRIYA, Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam Penggunaan *Online Shop*.

Pemenuhan kebutuhan manusia kini lebih dipermudah melalui teknologi masa kini yaitu internet. Salah satu bentuk kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan internet adalah kegiatan konsumsi melalui *online shop*. Berdasarkan survei lembaga snapcart mengatakan bahwa generasi muda menjadi konsumen paling banyak dalam melakukan pembelian melalui *online shop*. Secara umum remaja melakukan pembelian tidak didasarkan atas tingkat kebutuhan, tetapi menuruti hawa nafsu yang akhirnya membuat mereka menghambur-hamburkan uang dan boros atau biasa disebut sebagai perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*.

Penelitian ini termasuk *causal research* menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *cluster area* (sampel menurut daerah) dengan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel kualitas informasi, pengalaman berbelanja dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudian variabel kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan *online shop*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,576 yang artinya empat variabel independen memberikan pengaruh sebesar 57,6% terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Kualitas Produk dan Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

ANITA NUR FITRIYA, The Effect of Information Quality, Trust, Shopping Experience and Product Quality on the Consumptive Behavior of Muslim Adolescents, Bandar District, Batang Regency in the Use of Online Shops.

Meeting human needs is now made easier through today's technology, namely the internet. One form of fulfillment of needs with the internet is consumption activities through online shops. In general, teenagers make purchases not based on the level of need, but according to lust which eventually makes them squander money and waste or commonly referred to as consumptive behavior. The purpose of this study was to analyze the influence of information quality, trust, shopping experience, and product quality on the consumptive behavior of Muslim teenagers in Bandar District, Batang Regency in using online shops.

This research includes causal research, which is a study whose composition examines the existence of causal relationships between variables, with a approach, the data collection method in this study is a questionnaire that has been tested valid and reliable using a sample of 100 respondents. The research sampling technique uses a probability sampling technique, namely cluster area (sample by region) with the Slovin formula. This study used the method of analyzing multiple linear regression test data with the help of SPSS 21.

The results of this study show that the trust variable partially affects consumptive behavior, while the variables of information quality, shopping experience and product quality partially have no effect and are significant on consumptive behavior. Then the variables of information quality, trust, shopping experience, and product quality have a simultaneous effect on the consumptive behavior of Muslim teenagers in the use of online shops. The results of the coefficient of determination test showed that the value of the coefficient of determination (Adjusted R square) was 0.576, which means that four independent variables had an influence of 57.6% on consumptive behavior while the remaining 42.4% was influenced by other variables that were not examined in this study.

Keywords: Information Quality, Trust, Shopping Experience, Product Quality and Consumptive Behavior.

KATA PENGANTAR

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

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Baapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Ibu Ina Mutmainah, M.Ak. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Slamet Kusnadi dan Ibu Kuniyati, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.

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

Pekalongan, 21 Oktober 2022

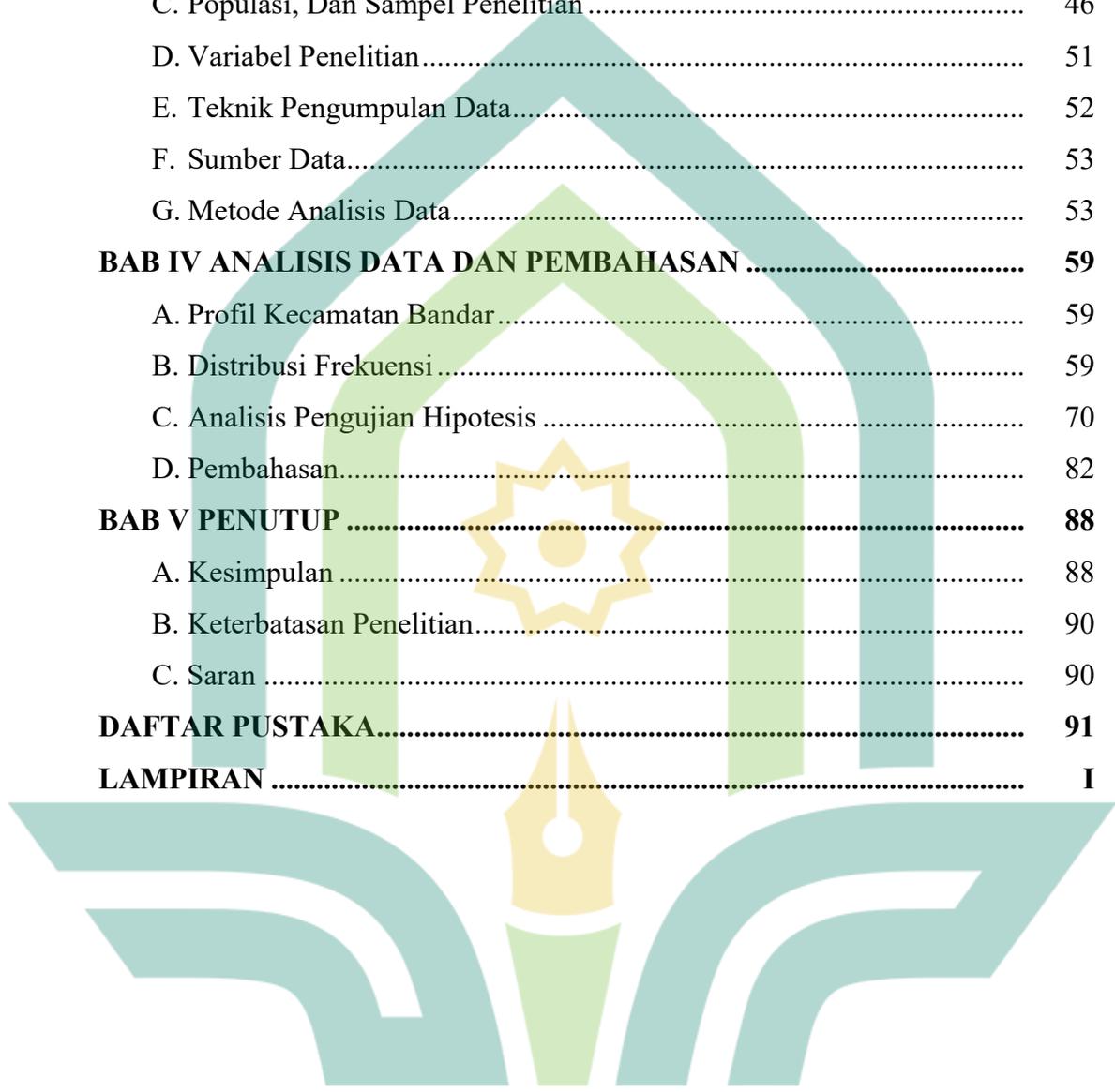


Anita Nur Fitriya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Teori Perilaku Konsumen	12
2. <i>Online Shop</i>	16
3. Kualitas Informasi.....	18
4. Kepercayaan Konsumen.....	19
5. Pengalaman Berbelanja.....	23
6. Kualitas Produk.....	25
7. Perilaku Konsumtif	28
B. Telaah Pustaka	33
C. Kerangka Berpikir.....	41

D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	46
B. Setting Penelitian dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi, Dan Sampel Penelitian	46
D. Variabel Penelitian.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Sumber Data.....	53
G. Metode Analisis Data.....	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
A. Profil Kecamatan Bandar	59
B. Distribusi Frekuensi	59
C. Analisis Pengujian Hipotesis	70
D. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
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 konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڌ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

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

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِرْر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

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

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = 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 = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penduduk kecamatan Bandar menurut kelompok umur 2022, 5

Tabel 2.1 Telaah pustaka, 33

Tabel 3.1 Jumlah penduduk kecamatan Bandar menurut kelompok umur 2022, 47

Tabel 3.2 Jumlah penduduk kecamatan Bandar menurut desa tahun 2022, 48

Tabel 3.3 Perhitungan sampel, 50

Tabel 3.4 Definisi operasional variabel, 51

Tabel 3.5 Pemberian Skor, 52

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden, 60

Tabel 4.2 Usia responden, 60

Tabel 4.3 Alamat responden, 61

Tabel 4.4 Distribusi jawaban pertanyaan kualitas informasi, 62

Tabel 4.5 Distribusi jawaban pertanyaan kepercayaan, 63

Tabel 4.6 Distribusi jawaban pertanyaan pengalaman berbelanja, 65

Tabel 4.7 Distribusi jawaban pertanyaan kualitas produk, 66

Tabel 4.8 Distribusi jawaban pertanyaan perilaku konsumtif, 68

Tabel 4.9 Hasil analisis uji validitas, 70

Tabel 4.10 Hasil analisis uji reliabilitas, 71

Tabel 4.11 Hasil analisis uji normalitas *one sample Kolmogorov smirnov test*, 73

Tabel 4.12 Hasil Analisis uji multikolinearitas, 74

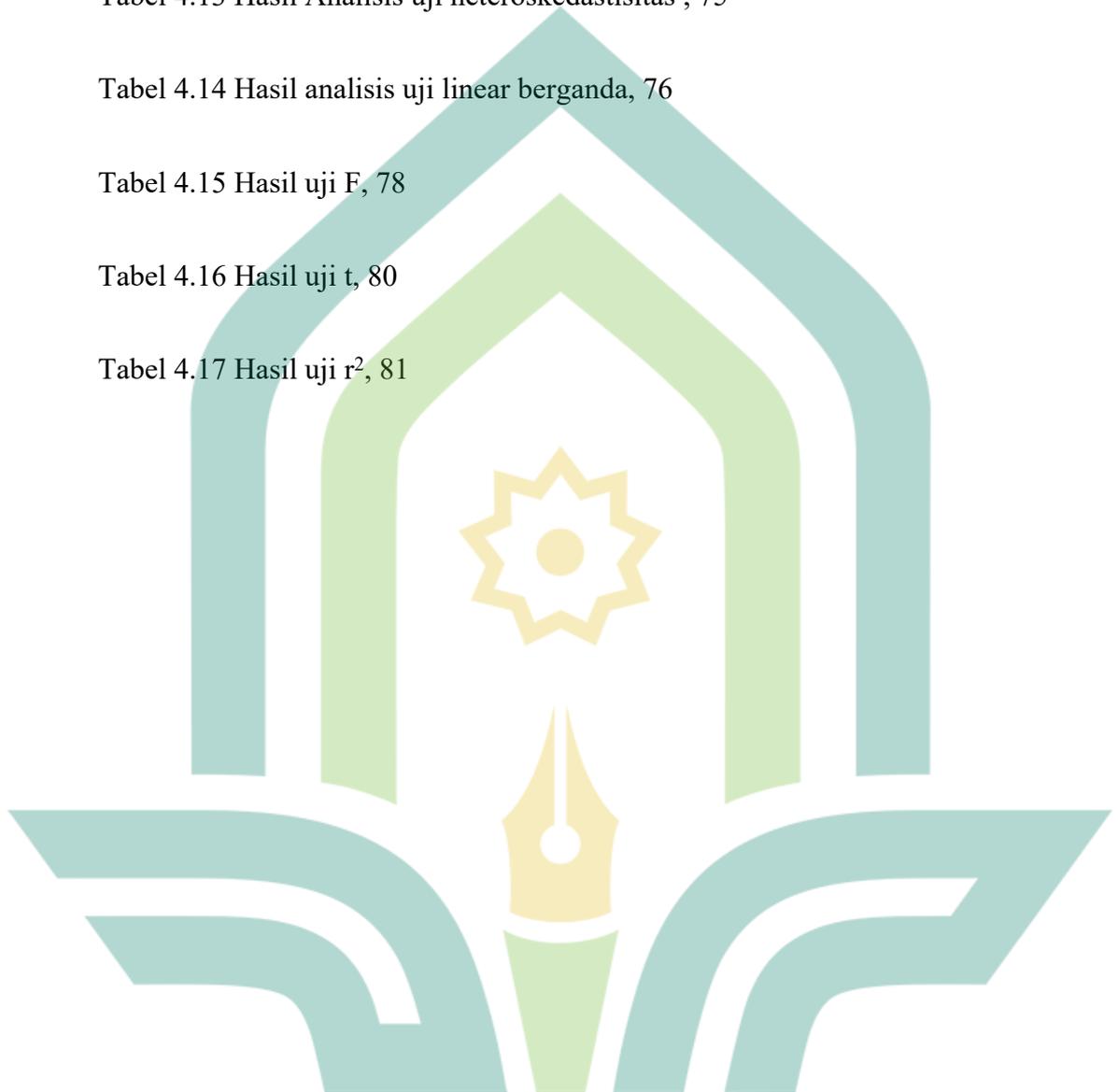
Tabel 4.13 Hasil Analisis uji heteroskedastisitas , 75

Tabel 4.14 Hasil analisis uji linear berganda, 76

Tabel 4.15 Hasil uji F, 78

Tabel 4.16 Hasil uji t, 80

Tabel 4.17 Hasil uji r^2 , 81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia pengguna *e-commerce* tertinggi 2021, 1

Gambar 2.1 Kerangka berpikir, 41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Lembar Kuesioner Penelitian, I

Lampiran 2, Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian, VI

Lampiran 3, Hasil Output Analisis Statistic Deskriptif, XVIII

Lampiran 4, Hasil Uji Distribusi Jawaban Responden, XIX

Lampiran 5, Uji Validitas dan Reliabilitas, XXVI

Lampiran 6, Uji Asumsi Klasik, XXXI

Lampiran 7, Uji Hipotesis, XXXIII

Lampiran 8, Tabel distribusi t dan tabel distribusi F, XXXV

Lampiran 9, Surat Ijin Penelitian, XLIV

Lampiran 10, Surat Keterangan Penelitian, XLV

Lampiran 11, Daftar Riwayat Hidup, XLVI

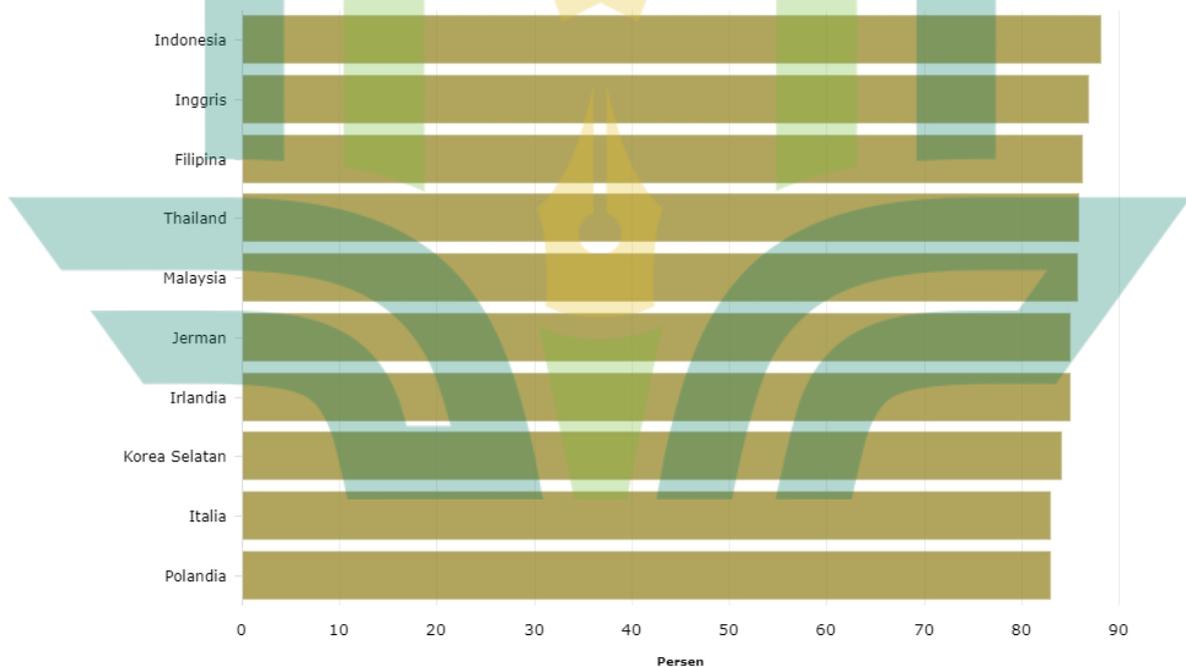
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Generasi remaja saat ini tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi di zaman modern, teknologi tidak hanya memudahkan sarana komunikasi melainkan juga sebagai media informasi yang mempermudah banyak aspek termasuk dalam pemenuhan kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan manusia kini lebih dipermudah melalui teknologi masa kini yaitu internet, melalui internet kita dapat memperoleh dan mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Salah satu bentuk kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan internet adalah kegiatan konsumsi melalui *e-commerce*.

Gambar 1.1 Indonesia Pengguna E-Commerce Tertinggi 2021



Sumber : [Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)

Indonesia di tahun 2021 telah menjadi negara yang menggunakan *e-commerce* tertinggi di dunia. Dalam beberapa bulan terakhir sejumlah 88,1% pemakai internet memanfaatkan fasilitas *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk tertentu. Hal tersebut membuat persentase Indonesia meningkat dan menjadi yang paling banyak merujuk pada hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Beragam faktor yang menarik minat seseorang untuk berbelanja melalui E-Commerce. Menurut (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018) faktor-faktor yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif dalam belanja *online* terdiri faktor internal adanya pengamatan, pengalaman, sikap, konsep diri, kepribadian, motif, dan motivasi belanja yang mendorong keinginan serta kepuasan saat belanja produk-produk *online* yang disukai dan diinginkan. Selain itu, adanya pandangan bahwa dengan aplikasi *e-commerce* memudahkan aktivitas dalam berbelanja. Sementara (Putriana, 2018) mengatakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penggunaan *online shop* antara lain produk, promosi, harga, sistem pembayaran, dan resiko barang.

(Romia & Ratnawati, 2018) mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk menggunakan *e-commerce*. Dari adanya pengaruh tersebut dapat kita ketahui apabila informasi pada situs jual beli *online* berkualitas maka akan mempengaruhi ketertarikan pemakaian *e-commerce* dalam berbelanja. Berbeda dengan penelitian (Aqliyah, 2017) mengatakan bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan *e-*

commerce untuk melakukan pembelian. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengangkat variabel kualitas informasi.

Kepercayaan menjadi salah satu pilar dasar dalam proses bisnis, karena tanpa adanya kepercayaan transaksi yang dilakukan akan sulit terjadi. Kepercayaan dalam bisnis tidak bisa terbentuk dengan instan karena perlu melalui tahapan dan dimulai sejak bisnis didirikan. Jadi kepercayaan bisa dikatakan sebagai harapan bagi penjual dan sebaliknya. Kepercayaan yang baik di waktu sebelumnya, mampu menciptakan hubungan yang baik di masa berikutnya, hubungan baik tersebutlah yang sangat diperlukan dalam melakukan transaksi terlebih pada transaksi jual beli. Berdasarkan penelitian (Supartono, 2022) disebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan aplikasi *online shop*, sementara penelitian (Seftila, Saryono, & Prabowo, 2021) mengatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli dalam transaksi belanja *online*. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengangkat variabel kepercayaan.

Adapun *shopping experience* atau pengalaman berbelanja merupakan efek persuasif pelanggan setelah memakai barang yang dibeli. Pengalaman pembeli menggambarkan bahwa mereka menggunakan berbagai macam barang untuk perasaan, sensasi, emosi dan citra, yang diciptakan produk yang mereka pilih. Menurut (Zakiyah, Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di shopee, 2020) *Shopping experience* yang dialami pembeli memiliki pengaruh

terhadap keinginan untuk membeli lagi, kepuasan yang didapat pembeli membuat konsumen tertarik kembali membeli produk tersebut. Telah menjadi hal umum ketika seorang pembeli terpuaskan dengan sebuah brand atau produk, maka akan kembali untuk berbelanja dan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman tentang produk tersebut, ketika kepuasan konsumen yang didapat tidak sesuai yang diharapkan maka mereka akan beralih ke merek lain dan bisa saja mereka menceritakan hal tersebut pada pembeli lain. Pengalaman belanja *online* yang baik bagi konsumen memberikan dampak terhadap keinginan atau keputusan konsumen untuk berbelanja kembali dan sebaliknya ketika pelanggan menemui pengalaman berbelanja yang kurang sesuai harapan misalnya barang yang dipesan kualitasnya berbeda ketika datang, tidak sesuai dengan deskripsi pada *online shop* maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan berkurang. Menurut penelitian (Zakiyah, Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di shopee , 2020) mengatakan bahwa pengalaman belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam jual beli *online*.

Produk dengan kualitas baik tentu memiliki nilai lebih di mata konsumen, berdasarkan penelitian Ridwan (2018) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam menggunakan *online shop*, sementara itu berdasarkan penelitian (Sahara & Prakoso, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif pada *e-commerce*, dan juga berdasarkan

penelitian (Aeni, Pengaruh Online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, 2019) Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *online shop*.

Dilihat dari lingkungan sekitar dengan mudahnya kita menemukan aplikasi *online shop* di gadget kalangan remaja, fenomena ini pula yang peneliti temui di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang, Kecamatan Bandar merupakan kecamatan yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Wonotunggal, Kecamatan Tulis, Kecamatan Pecalungan dan Kecamatan Blado. Dikutip dari kompas.com salah satu pengguna online shop terbanyak berasal dari remaja, generasi muda menjadi konsumen paling banyak dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Sejumlah 80% dari generasi milenial yang mendominasi penggunaan *e-commerce*. Diketahui dari data BPS Kabupaten Batang jumlah remaja muslim di kecamatan Bandar dengan rentang usia 15- 19 tahun 2022 sebanyak 4.890 orang.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Kecamatan Bandar Menurut Kelompok Umur di tahun 2022

Kelompok Umur	Jumlah
0-4	5.733
5-9	6.354
10-14	5.827
15-19	4.890
20-24	6.437
25-29	6.469
30-34	5.928
35-39	6.109

40-44	5.289
45-49	4.954
50-54	4.375
55-59	3.784
60-64	3.019
65-69	2.098
70-74	1.288
75+	1.332
Jumlah	73.886

Sumber : BPS Kabupaten Batang (2022)

Peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumtif para remaja karena gaya hidup remaja yang seringkali mengikuti *trend up to date*. Dan berdasarkan survei lembaga *snapcart* mengatakan bahwa generasi muda menjadi konsumen paling banyak dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Secara umum remaja melakukan pembelian tidak didasarkan atas tingkat kebutuhan, tetapi menuruti hawa nafsu yang akhirnya membuat mereka menghambur-hamburkan uang dan boros atau biasa disebut sebagai perilaku konsumtif (Rosyid, 1997). Setiap ada barang yang baru dengan cepat mereka ingin mendapatkannya, hal ini dapat memunculkan perilaku konsumtif. Islam menganjurkan agar muslim tidak melakukan hal yang membuatnya menjadi seorang pemboros dan berperilaku *israf*, terdapat banyak dampak yang buruk akibat dari perbuatan *israf*, seperti menghamburkan uang untuk digunakan membeli hal-hal yang tidak diperlukan, mementingkan keinginan sendiri, pemanfaatan sumber daya berlebih, dan tidak bisa mengendalikan hawa nafsu menjadikan uang yang dimiliki tidak ter-*manage* dengan baik. Membeli sesuatu yang didasarkan keinginan semata akan menjadikan

kebiasaan dan ketika terus menerus dilakukan bisa berakibat pada kondisi keuangan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang. Berdasarkan faktor-faktor yang telah peneliti uraikan, hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Shopping Experience dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam Penggunaan Online Shop”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*?
3. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*?

5. Apakah kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk secara simultan terhadap

perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Menjadi referensi atau informasi bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan *online shop*.
- 2) Sebagai bahan acuan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan *online shop*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dunia Akademik, Penelitian ini dijadikan sebagai sumbangsih pemikiran untuk dunia pendidikan dan para pengelola bisnis online khususnya dalam bidang Ekonomi bisnis Islam. Dan memberi wawasan mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja dan berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan *online shop*.
- 2) Bagi Peneliti, penelitian ini dijadikan sebagai pengetahuan dan juga memberi pandangan baru bagi peneliti terutama di bidang Ekonomi Syariah mengenai perilaku konsumtif.

- 3) Pengguna *online shop*, penelitian ini bisa memberi pengetahuan bagi pengguna layanan *e-commerce* diharapkan lebih memahami kebutuhan dalam berbelanja mereka agar dijauhkan dari sifat boros sebab Agama Islam tidak menganjurkannya.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan hal-hal yang akan dibahas dalam proposal. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari: landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Berisi deskripsi data, hasil penelitian, analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu juga berisi tentang keterbatasan penelitian dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab IV, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tentang pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop* adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*, adanya faktor lain menjadi salah satu penyebab contohnya seperti diskon dan promosi tampilan produk yang membuat pembeli tidak mengutamakan kualitas dari informasi yang disediakan, ketika tersedia informasi tentang adanya diskon tentu pembeli cenderung lebih tertarik untuk membeli dari pada memperhatikan kualitas dari informasi yang disampaikan apakah sesuai dengan kriteria barang yang diperlukan atau tidak.
2. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*. Ketika individu sudah memiliki kepercayaan untuk berbelanja melalui online shop maka akan membentuk keyakinan untuk melakukan pembelian terus menerus yang akhirnya akan membentuk perilaku konsumtif.

3. Variabel Pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*. Adanya pengalaman berbelanja tentu membuat seseorang lebih bijak dalam mengambil keputusan termasuk dalam melakukan pembelian melalui online shop, seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal untuk melakukannya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif. Terkadang dijumpai barang yang dipesan tidak sesuai dengan kriteria yang ditampilkan pada online shop, barang datang terlambat atau kualitasnya kurang memuaskan karena pembeli memilih tidak secara langsung.
4. Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar kabupaten Batang dalam penggunaan *online shop*. Sering kita jumpai ketika kualitas produk meningkat maka harga barang akan meningkat sehingga minat untuk membeli menurun karena mempertimbangkan harga ada hal ini yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar dalam penggunaan *online shop*.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti, dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan supaya peneliti-peneliti yang akan datang dapat menyempurnakan penelitian yang terkait karena dalam penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu kecamatan, diharapkan pada penelitian berikutnya agar dapat diperluas, karena penelitian ini hanya mencakup Sembilan desa dari remaja muslim Kecamatan Bandar pengguna *online shop* dengan rentang usia 15-19 tahun.
2. Menggunakan empat variabel yaitu kualitas informasi (X1), kepercayaan (X2), pengalaman berbelanja (X3), dan kualitas produk(X4), diharapkan penelitian kedepannya dapat menambah atau menggunakan variabel yang lain sebab masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, dan memperbanyak jumlah responden yang ada.

C. Saran

1. Bagi Kecamatan Bandar, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan acuan perilaku konsumsi yang dilakukan remaja muslim kecamatan Bandar dalam menggunakan *online shop*.
2. Bagi para akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber rujukan dan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pressindo.
- Abdullah, & Astuti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilman*, 16.
- Amstrong, K. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arohman, & Vianda, N. C. (2020). Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FeB UMPRI (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 134-145.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online pada E-commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milennial di Blitar. *J-CEKI Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2828-5271.
- Basuki, & Yuliadi, I. (2015). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Mitra Pustaka Nurani.
- Budiyanto. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek I-phone. *Institut Bisnis Nusantara*, 19.
- Chen. (2010). The Drive of Green Brand Equity. *Journal of Businnes Ethics*, 307-319.
- Davis, G. B. (1991). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen bagian 1*. Jakarta: PT Pustaka Binamas Pressindo.

- DeLone, & Lean, M. (2003). The Delone and Mc Lean Model of Information System Success . *Journal of management information system*, 9-30.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Joseph. (1994). *Komunikasi Antar Manusia* . Jakarta: Profesional Books.
- Kumila. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan, terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Online Shop di Media Sosial.
- Laila Meiliyandrie Indah Wardani, R. A. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. NEM.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior. *El Riyasah* , 13-23.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari . *Neo Societal*, 433-440.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Nabila, & Listyorini. (2016). Dampak Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4.
- Pine, & Gilmore. (1999). *The Experience Economy*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. C.V Andi Offset: Yogyakarta.
- Putriana. (2018). *Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online pada Mahasiswa di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop . *Jurnal Riset Inossa*, 71-79.
- Ridwan. (2013). *Inovasi pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riptiono, S. (2017). Hasrat Konsumen yang Meningkat. *Jurnal Fokus Bisnis*, 82-92.
- Romia, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-commerce melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan . *Ekobis*, 59-70.
- Romindo. (2019). *E commerce: Implementasi , Strategi, dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rosadi, D. (2012). *Eonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan E-Views*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *KNEMA*, 2776-1777.

- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga. *AntroUnairdoNet*, 212.
- Sari, N. W., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy and Currency Study*, 12-18.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen dalam Aplikasi E-commerce 499-511.
- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Administrasi bisnis*, 15.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuntitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alvabet CV.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli di E-commerce. *Jurnal i-kraith-EKONOMIKA*, 210-217.
- Suprpto, R., & Susanti, M. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Yogyakarta. *Buletin Bisnis dan Manajemen*, 64-80.

Susanto. (2016). *Cara Hemat Bulanan Hingga 30%*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Susanto, A. (2013). *Sitem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andy.

Yuliana. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop di Media Sosial: <http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id/>





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

NAMA : ANITA NUR FITRIYA
NIM : 4118080
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH / FEBI
Nomor Hp : 085201484243
E-mail address : 4118080anitanurfitriya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, PENGALAMAN
BERBELANJA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
REMAJA MUSLIM KECAMATAN BANDAR KABUPATEN BATANG DALAM
PENGUNAAN *ONLINE SHOP***

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 16 Maret 2023



ANITA NUR FITRIYA
NIM.4118080