

**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**

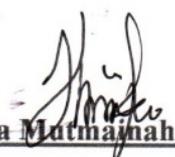
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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 menurut 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	Şa	ş	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

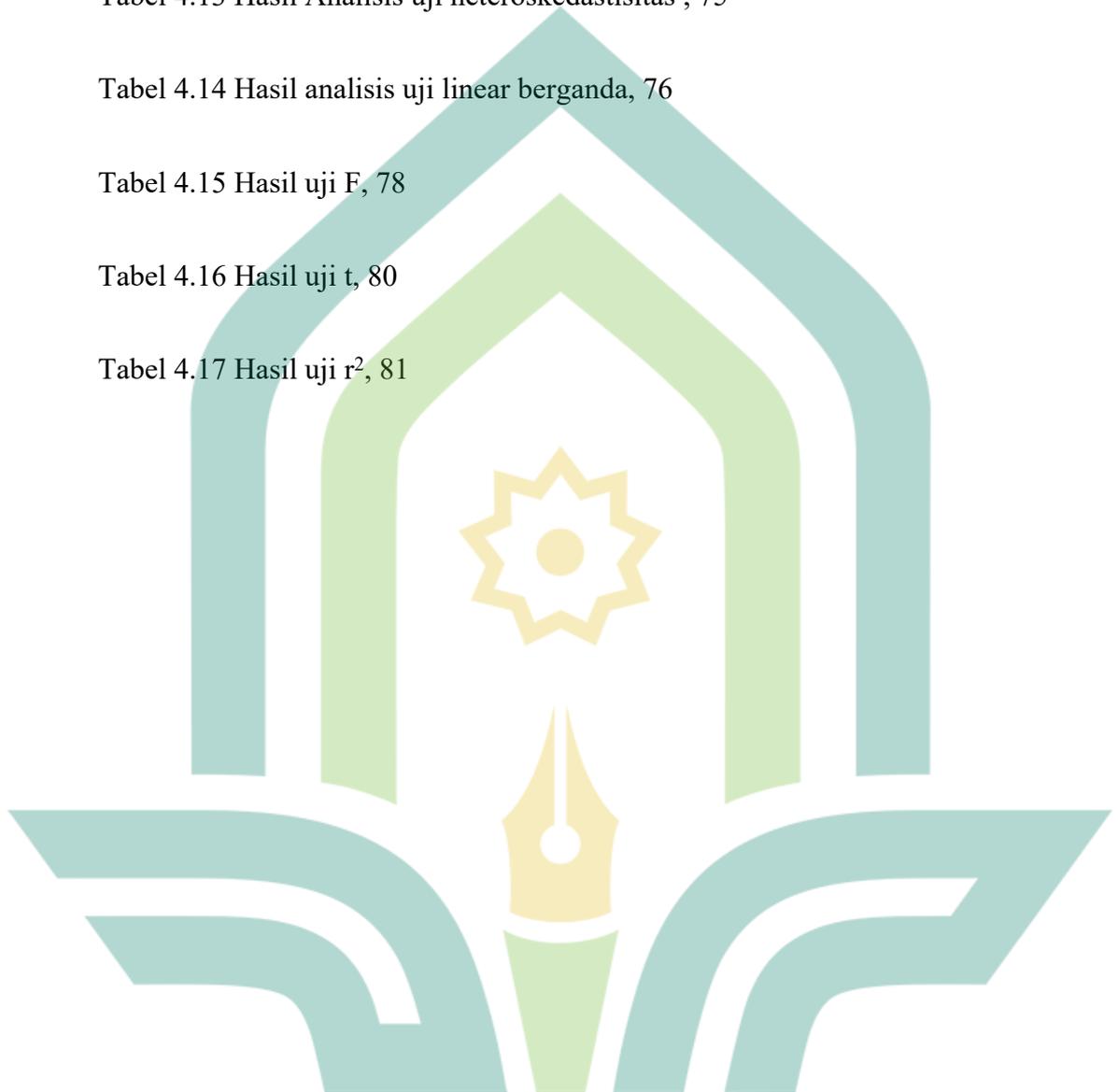
Tabel 4.13 Hasil Analisis uji heteroskedastisitas , 75

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

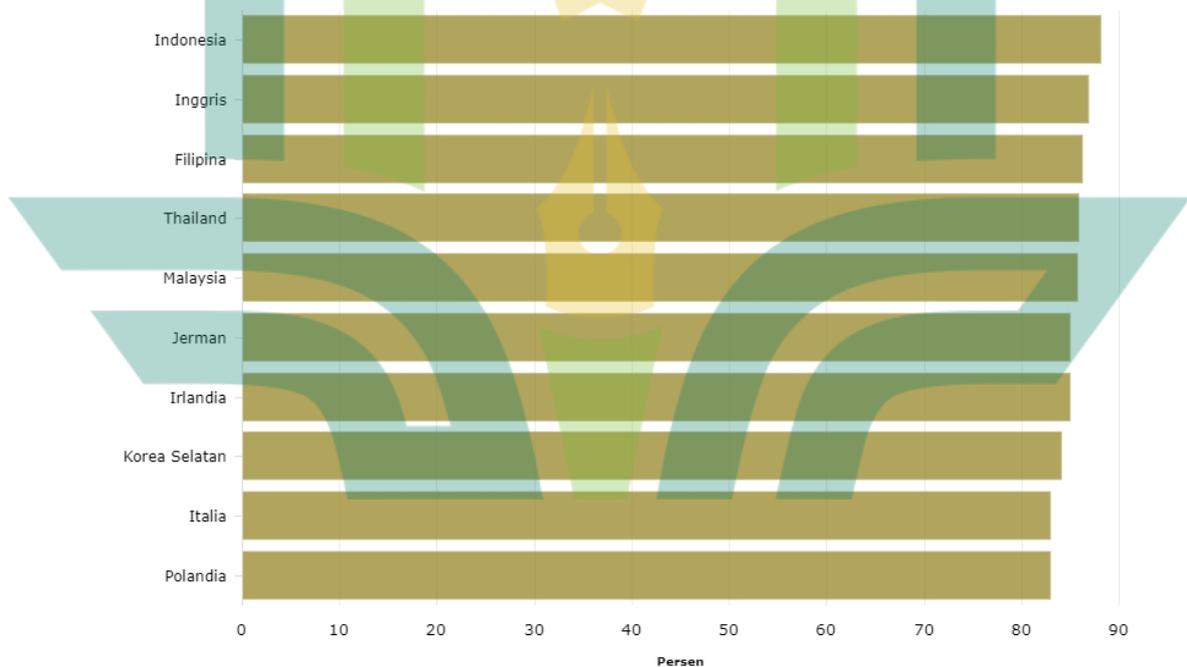
BAB I

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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Pada dasarnya seluruh aktivitas ekonomi terbagi menjadi dua bagian yaitu kegiatan konsumsi dan kegiatan produksi. Kegiatan konsumsi merupakan pendorong utama bagi kegiatan produksi, jadi konsumen merupakan perangsang bagi produsen untuk memproduksi karena adanya permintaan (demand) yang ditimbulkannya. Dalam teori ekonomi konvensional menjabarkan kepuasan (utility) seperti memiliki barang/jasa untuk memuaskan apa yang diinginkan individu. Kepuasan sendiri ditentukan secara subjektif. Setiap individu memiliki kriteria tersendiri dalam mencapai kepuasan tersebut (Muhammad, 2004).

Ada beberapa prinsip teori utilitas (Syariah & Fadilah, 2020):

- 1) Barang (goods) yang dikonsumsi mempunyai sifat semakin banyak akan semakin besar manfaatnya.
- 2) Utilitas adalah manfaat yang diperoleh seseorang karena ia mengkonsumsi barang. Dengan demikian utilitas merupakan ukuran manfaat (kepuasan) bagi seseorang karena mengkonsumsi barang. Keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi sejumlah barang disebut dengan utilitas total (total utility). Utilitas marjinal (marginal utility) adalah tambahan manfaat

yang diperoleh karena menambah satu unit konsumsi barang tertentu.

- 3) Pada teori Utilitas berlaku hukum pertambahan manfaat yang makin menurun yaitu bahwa awalnya seseorang konsumen mengkonsumsi satu unit barang tertentu akan memperoleh tambahan utilitas (manfaat) yang besar, akan tetapi tambahan unit konsumsi barang tersebut akan memberikan tambahan utilitas (manfaat yang semakin menurun, dan bahkan dapat memberikan manfaat negatif.
- 4) Pada teori utilitas diasumsikan bahwa konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka dianggap (diasumsikan) mengetahui persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan.

Salah satu tujuan ekonomi merupakan menjabarkan mengenai perilaku konsumen, selain itu juga membahas tentang hukum permintaan, seperti perilaku konsumen yang apabila harga suatu produk rendah akan membeli lebih banyak produk, dan sebaliknya, serta lebih memilih barang dan jasa yang tinggi nilai manfaatnya. Konsumen akan menentukan kebutuhan pokok untuk dikonsumsi. Namun dengan terbatasnya anggaran pendapatan yang diterima oleh konsumen, untuk mengkonsumsi produk yang memiliki nilai manfaat tinggi konsumen tersebut harus menunda.

Menurut Kotler dan Amstrong (Simamora, 2003) perilaku konsumsi adalah kegiatan berupa pembelian produk yang digunakan

dalam pemenuhan kebutuhan personal, dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan akhir dari mulai individu atau rumah tangga. Lamb, Hair dan Mc Daniel mengatakan apabila perilaku konsumsi merupakan tahapan seseorang untuk membuat keputusan pembelian dalam memanfaatkan produk serta jasa yang sudah dibeli, juga dalam faktor yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian serta pemanfaatan produk. (Rangkuti, 2009). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwarman, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Suwarman, 2014).

b. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen dalam perspektif islam tentunya disandarkan pada hukum syariah islam, yang mempunyai perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, yaitu keyakinan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses, serta fungsi dan kedudukan harta (Anto, 2003). Dalam ekonomi islam konsumsi didefinisikan sebagaimana konsumsi secara umum yaitu pemenuhan

kebutuhan dengan menggunakan barang atau jasa. Namun tentu saja dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan yakni proses serta tujuan konsumsi tersebut, dalam ekonomi islam prosesnya harus sesuai dengan kaidah serta pedoman syariah yang telah berlaku dalam islam (Akuntabel, 2013).

Tujuan konsumsi seorang muslim bukan sekedar mencari utility, melainkan melainkan mencari masalah. Konsep utility atau kepuasan sangat berbeda dengan konsep masalah atau kemanfaatan yang menjadi tujuan dalam konsumsi yang islami. Konsumsi yang dilakukan seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia maupun di akhirat dalam bingkai moral atau falah (Anto, 2003). Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai perantara ibadah selain itu untuk menambah kekuatan serta keimanan kepada Allah SWT. Berbeda dengan tujuan konsumsi konvensional yang diasumsikan untuk memperoleh keuntungan atau *utility*. Dalam islam yang menjadi tujuan utama adalah kemaslahatan. Karena tujuan dari Syariat Islam (maqashid syariah) itu sendiri adalah kemaslahatan. (Furqon, 2018).

Dalam pemenuhan kebutuhan seseorang, Islam menyarankan agar kita dapat bertindak di tengah-tengah dan sederhana. Banyak norma dan aturan penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen diantaranya *israf* dan *tabdzir*. *Israf* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan atau mengonsumsi barang yang Islam anjurkan adalah dengan memenuhi

kebutuhan dan dilakukan secara rasional. Israf dilarang dalam Al-Qur'an. Sementara *tabzir* adalah membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. (Muhammad, 2004)

2. *Online Shop*

Online dapat diartikan dengan berbagai aktivitas atau kegiatan yang terhubung dengan internet yang mana kita bisa terhubung atau terkoneksi dengan banyak orang dari berbagai tempat didunia dalam dunia maya. Pemenuhan kebutuhan manusia kini lebih dipermudah melalui teknologi internet, karena melalui internet kita dapat memperoleh dan mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Salah satu bentuk kegiatan pemenuhan kebutuhan adalah kegiatan konsumsi melalui *online shop*.

Online shop merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa melauai internet (Sari C. A., 2015). Bisnis *online* dapat dikatakan sebagai tindakan jual beli barang atau jasa untuk memperoleh hasil keuntungan dengan menggunakan media internet. Bisnis *online* atau bisa dimaknai dengan transaksi elektronik atau *e-commerce* yakni pembelian, penyebaran, pemasaran berupa suatu barang ataupun jasa dengan menggunakan sistem modern seperti internet, media televisi, *website*, atau lainnya.

Kehidupan dimasa sekarang semakin dipermudah dengan kemajuan teknologi, utamanya di aspek teknologi informasi. Kemajuan aspek tekhnologi diiringi dengan pertumbuhan ekonomi seperti e-commerce yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, dalam lingkup nasional maupun

internasional. Kelebihan *online shop* atau *e-commerce* sendiri ada pada pemasarannya yang luas, yang dapat menembus banyak lapisan sosial dari masyarakat menengah ke bawah hingga kalangan atas dan bisa mencakup wilayah diseluruh penjuru dunia dapat mengakses layanan *e-commerce* atau *online shop* yang terhubung dengan teknologi internet.

Belanja *online* merupakan kegiatan berkunjung pada toko *online* melalui teknologi internet guna memperoleh produk yang diperlukan atau diinginkan dengan fasilitas belanja *online* yang tersedia di internet seperti aplikasi, *website*, atau media sosial. Belanja *online* yaitu melakukan transaksi dengan membeli suatu produk atau menggunakan jasa melalui secara daring baik melalui aplikasi maupun *website*. Aplikasi *Online shop* menjadi bagian dari bentuk pemasaran interaktif yang terkenal di masyarakat untuk membeli produk dimasa kini. Pembelian produk yang dibutuhkan masyarakat telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat. Sebelumnya jual beli barang dilakukan dengan cara konvensional, perlu adanya pertemuan antara penjual dan pembeli ketika transaksi dilakukan.

Kemajuan teknologi dimasa kini memudahkan transaksi jual beli yang dilakukan yaitu secara *online*. Aplikasi *online shop* menjadi media transaksi yang banyak kegiatannya dilakukan melalui teknologi internet kecuali pada proses mengirim produk yang mengharuskan dengan cara manual dan umumnya ongkos mengirim tersebut ditanggung oleh pembeli.

3. Kualitas Informasi

Informasi adalah hasil olah data yang menyajikan arti dan manfaat. (Jogiyanto, 2005) Sedangkan menurut (Davis, 1991) informasi adalah data yang telah diolah dan menjadi sesuatu yang bermanfaat untuk orang yang menerima dan digunakan dasar pengambilan keputusan. Informasi adalah data yang memiliki struktur untuk membantu menentukan keputusan atau menunjukkan keterkaitan antar fakta. Sementara intelegen pasar merupakan pengelompokan informasi dan data berisi penjelasan yang memberi kemungkinan dijadikannya berbagai keputusan yang efektif. Saat data memberikan informasi yang berhubungan bisa mempengaruhi dibuatnya keputusan pemasaran. Alhasil informasi pemasaran akan menjadikan penciptaan keputusan yang lebih baik, dan diterima customer dalam hubungan pemenuhan keperluan mereka. Maka dapat kita simpulkan bahwa informasi merupakan akibat atau hasil dari pemrosesan instrumen data yang berguna untuk seseorang didalam menetapkan suatu pilihan.

Menurut Mc. Load yang dikutip dari (Susanto A. , 2013) indikator dari kualitas informasi yaitu akurat , relevan, tepat waktu dan kelengkapan.

a. Akurat

Informasi yang benar adanya dan tidak boleh menyimpang. Akurasi bermakna juga bahwa informasi yang tersedia sepatutnya jelas menggambarkan tujuannya.

b. Relevan

Informasi yang relevan mampu memberikan faedah bagi orang yang menerima informasi tersebut. Relevansi bagi satu individu lainnya tidaklah sama, Relevan artinya ciri-ciri data mencerminkan bagaimana keterkaitan antara kebenaran dengan kondisi dilapangan.

c. Ketepatan waktu

Informasi yang datang pada penerimanya harus tepat waktu. Informasi yang sudah lama akan menurun nilainya, sebab informasi menjadi dasar pengambilan keputusan.

d. Kelengkapan.

Kelengkapan mengarah pada proses memperoleh informasi dalam kuantitas atau jumlah yang sesuai. Terlalu banyak informasi (*overload information*) juga merepotkan. Informasi bisa dimaknai lengkap apabila penyatuan yang tepat dan mendukung diseluruh bagiannya.

Kualitas informasi dimaknai dengan kesan pembeli terhadap kualitas informasi mengenai layanan atau barang yang diberi oleh penjual. Agar mampu memberi kepuasan pelanggan *online shop* akan informasi, maka seharusnya informasi barang dan jasa nya *up-to date*, untuk memudahkan pembeli menentukan pilihan.

4. Kepercayaan Konsumen (Trust)

(Suprpto & Susanti, 2016) mengartikan bahwa kepercayaan merupakan rasa saling percaya antara konsumen dengan penjual dalam bertransaksi yang didasarkan pada sebuah keyakinan bahwa pihak yang

telah dipercaya mempunyai dan menjalankan seluruh hak dan kewajiban sesuai dengan keinginan. Kepercayaan menurut (Mowen & Minor, 2002) yaitu seluruh pandangan dan wawasan pembeli dan seluruh ketetapan yang telah diciptakan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.

Dalam *e-commerce* kepercayaan merupakan hal penting karena dapat menjadikan seseorang yang semula hanya sebagai pengunjung menjadi konsumen. Karena dengan kepercayaan akan membentuk ketertarikan bagi pengunjung *online shop* untuk melakukan pembelian barang yang. Kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari tawaran atau penjelasan yang diinformasikan penjual mengenai produk dan pelayanannya. Pembeli bahkan bisa memperoleh kepercayaan dengan mengetahui ulasan dari pengalaman berbelanja orang lain. Pada *e-commerce* tahap pengembangan, mengatasi kepercayaan konsumen penting dilakukan saat mengembangkan bisnis. Sebab rendahnya kepercayaan konsumen terhadap proses dalam *e-commerce* dapat berdampak terhadap rendahnya keinginan untuk berbelanja. Kepercayaan diartikan sebagai peluang subjektif yakni kondisi dimana pembeli berharap supaya penjual melaksanakan kegiatan transaksi sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Jadi kepercayaan adalah gambaran harapan pembeli pada penjual agar tidak melakukan tindakan yang tidak terkendali dan bisa membuat konsumen kecewa.

Dalam hal ini, kepercayaan konsumen dapat menaikkan besarnya pengaruh pelanggan terhadap suatu keadaan dengan menggunakan keyakinan pembeli (Romindo, 2019) Adapun sikap dari pembeli menjadi

bagian dari sebab yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian yang berhubungan dengan kepercayaan, sementara sikap sendiri menjadi gambaran apa yang dirasakan pelanggan mengenai sebuah objek terhadap minat suatu barang. Tiap individu memiliki tendensi tersendiri untuk menunjukkan sikap baik melalui proses yang memuaskan ataupun tidak terhadap sebuah objek.

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 relasi yang baik di masa berikutnya, relasi baik tersebutlah yang diperlukan ketika melakukan transaksi terlebih pada transaksi jual beli

Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan

Disampaikan oleh (Joseph, 1994) bahwa terdapat tiga sebab yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan :

a. Kemampuan atau Ability.

Kemampuan mempengaruhi yang mengarah terhadap ciri dan keunggulan penjual atau suatu komunitas wilayah tertentu. Kemampuan bisa meliputi kemampuan penjual dalam melayani, menyediakan hingga kemanana dan perlindungan transaksi yang dilaksanakan.

b. Kebaikan hati

Kebaikan hati atau *benevolence* dapat digambarkan sebagai daya penjual atau pemasar dalam memberikan manfaat terhadap pembeli dan juga sebaliknya. Tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, namun juga mengutamakan kepuasan bagi para konsumen supaya lebih tertarik dan memiliki minat lebih terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh penjual.

c. Integritas atau *Integrity*.

Integritas berhubungan dengan perilaku menjalankan bisnis yang menjadi kebiasaan pemasar atau penjual dalam melakukannya. Bisa juga digambarkan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan yang ada. Bagaimana dipercaya atau tidaknya kualitas dari produk atau jasanya.

Menurut (Maharani, 2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

a. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b. Kejujuran

Kesesuaian informasi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan penjual kepada konsumen.

c. Kepedulian

Respon penjual atau perusahaan terhadap konsumen yang memiliki keluhan dan berusaha agar selalu memprioritaskan kepuasan konsumen.

d. Kredibilitas

Kemampuan penjual yang dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

5. Pengalaman Berbelanja

(Susanto, 2016) mengatakan pengalaman berbelanja merupakan efek komunikasi persuasif dan apa yang dirasakan konsumen ketika memakai barang atau produk. Sehingga pengalaman belanja dari pembeli tentunya mempengaruhi ketertarikan konsumen agar kembali untuk berbelanja karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, begitupun sebaliknya.

Pengalaman sifat subjektif yang merupakan reaksi dan emosi perasaan individu yang dimiliki seseorang ketika berbelanja (Chen, 2010). Kepuasan yang dialami konsumen tidak hanya dari pembeliannya saja tetapi mereka juga menginginkan agar dapat berpartisipasi dalam pengalaman (Pine & Gilmore, 1999) Keunikan pengalaman mampu meningkatkan nilai bagi produk atau jasa yang digunakan. Agar meraih kesuksesan penjual perlu membuat nilai untuk pembeli dengan membuat mereka berpartisipasi melalui pengalaman yang mampu merangsang lima indra berkaitan pada kelas individual dan merangsang pikiran mereka sehingga ada interaksi antara konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Baiknya

pengalaman konsumen sebelumnya dapat menjadi kunci terpenting sebab membentuk kepuasan dan menarik minat kembali berbelanja.

Indikator dari *online shopping experience* atau pengalaman berbelanja menurut (Ling, 2010)

a. Berpengalaman menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja

Berpengalaman dalam menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja berpengaruh terhadap keinginan untuk kembali melakukannya, sebab saat konsumen puas dengan pembelian produk yang telah dilakukan dapat membuat mereka tertarik untuk berbelanja kembali .

b. Merasa kompeten ketika berbelanja *online*

Ada kalanya kepuasan konsumen kurang atau menurun kepuasannya ketika menggunakan *online shop* untuk berbelanja sebab barang yang tiba kurang atau tidak sama dengan pesanan, ketidakpuasan konsumen bisa juga disebabkan barang yang dipesan datang terlambat tiba, sehingga ketika berbelanja konsumen perlu berhati-hati dalam memilih produk yang hendak dibeli, jadi saat produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan harapan akan merasa kompeten dalam pengalaman berbelanja secara *online*.

c. Merasa nyaman ketika belanja dengan *online shop*

Berbelanja secara *online* dapat membuat nyaman konsumen karena banyak fitur tersedia yang dapat membantu belanja online dan aplikasi perbankan atau keuangan yang juga mendukung dan membantu

kelancaran transaksi, kenyamanan lain yang diperoleh ketika belanja online yakni konsumen tidak perlu berkeliling ke banyak tempat untuk mencari dan membeli barang.

d. Merasa bahwa situs online mudah digunakan

Cukup dengan mengeklik dan membuka aplikasi *online shop*, dengan mudahnya kita dapat melihat, mencari, dan memilih barang yang ditawarkan, dengan harga murah dan terjangkau atau memilih dari berbagai tempat baik lokal maupun internasional dan menyesuaikan sebagaimana kebutuhan kita.

6. Kualitas produk

Produk adalah apa yang ditawarkan penjual dengan maksud memperoleh minat konsumen untuk membelinya serta mampu mencukupi kebutuhan pasar (Tjiptono, 2019). Sementara (Amstrong, 2008) menyebutkan produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar dengan maksud memuaskan konsumen. Selain dari produknya, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, maka hal itu juga mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh sebab itu, produsen perlu memahami serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan baik sehingga apa yang diinginkan konsumen terpenuhi. Produk adalah barang yang disediakan penjual, terdapat banyak jenis produk yang diperlukan dan diharapkan pembeli untuk mencukupi kebutuhannya. Secara umum konsumen yang sudah ada lebih menguntungkan bagi penjual pada mencari konsumen baru, terkadang konsumen baru hanya mencoba saja. Ketika

konsumen puas dengan produk *online shop* yang dibelinya maka konsumen akan bertahan untuk berbelanja *online shop* tersebut. Sehingga usaha penjual agar pelanggan yakin dengan produk yang disediakan bernilai dan berkualitas itu penting dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli.

Saat membeli produk, perlu bagi konsumen untuk mempertimbangkan produknya. Selain dari produknya, kualitas produk juga bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen, hal itu akan berpengaruh juga dalam peningkatan jumlah penjualan. Maka penjual atau produsen perlu mengetahui keperluan, dan ekspektasi dari konsumen dengan baik sehingga dapat memenuhi keinginan dari pembelinya. Ketika produk yang didapat kualitasnya sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan dapat menarik minat konsumen untuk kembali berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Kualitas produk menjadi bagian yang tidak terlepaskan didalam persaingan antara pebisnis untuk memberikan yang terbaik bagi para pembeli , pembeli mengharapakan barang yang kualitasnya baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Bagi penjual sendiri akan mendapatkan keuntungan apabila menyediakan produk yang berkualitas karena dapat memenuhi kepuasan konsumen yang membelinya. Hal tersebut membuka kesempatan bagi penjual untuk mendapatkan pengetahuan akan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan atau penjual dapat berusaha untuk memberikan kinerja yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumen. Akan lebih bagi bagi penjual untuk mengecek

bagaimana kualitas kondisi dan tampilan dari produk yang akan dijual. Kualitas produk meliputi kemajuan, daya tahan, kekuatan, reparasi produk, pengemasan yang mudah, serta ciri-ciri lainnya (Abdullah & Astuti, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2010) Indikator kualitas produk meliputi:

a. Kinerja

Kinerja produk yaitu sebuah *value*, manfaat atau fungsi yang didapatkan dari suatu produk. Pembeli yang menggunakan produk akan merasakan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam penerapannya, kinerja digambarkan sebagai persepsi konsumen terhadap fungsi dasar barang yang dikonsumsi.

b. Keistimewaan

Produk yang berkualitas digambarkan dengan adanya keistimewaan, yang mana keistimewaan merupakan ciri yang menunjang fungsi dasar suatu produk. Ciri tersebut dalam implementasinya diartikan seperti sebuah persepsi konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk dari penjual yang lain.

c. Keandalan

Reability atau keandalan merupakan perspektif yang mengukur kemungkinan produk tetap awet didalam jangka waktu tertentu. Dalam penerapannya keandalan produk dapat diartikan sebagai gambaran konsumen terhadap keadaan produk yang dilihat melalui jaminan atau garansi produk tetap awet dan tidak mengalami kerusakan sebelum masa kadaluwarsa.

d. Kesesuaian Spesifikasi

Kesesuaian menjadi rujukan untuk mengukur bagaimana sifat suatu produk sampai pada standar. Dalam penerapannya digambarkan sebagai persepsi konsumen terhadap detail produk yang dipakai.

e. Daya tahan

Ketahanan suatu produk menjadi bagian yang mencerminkan umur operasional produk yang diinginkan dalam batas normal atau dapat dikatakan sebagai ukuran harapan daya tahan produk yang dikonsumsi.

f. Estetika

Keindahan menggambarkan tampilan yang menjadi daya tarik sebuah barang yang dibeli.

Dalam (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

- a. Fungsi produk, meliputi manfaat kegunaan dari suatu produk.
- b. Wujud produk, konsumen memandang produk tidak hanya dari bentuk tetapi berdasarkan kemasan dan warnanya.
- c. Biaya produk bersangkutan, didapat dari total ongkos yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan, misalnya saja total biaya pengiriman seluruhnya termasuk dengan harga produknya.

7. Perilaku Konsumtif

Menurut Ancok dalam (Anggadita, 2021) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada rasionalnya atau

lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Zebua dan Nurdjayadi menggambarkan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya. Konsumsi merupakan kegiatan manusia dalam pemenuhan kebutuhan dengan pemakaian barang atau jasa. Kemakmuran konsumen dapat dicerminkan dengan mutu serta jumlah barang yang dikonsumsi konsumen. Seiring dengan tingginya kuantitas produk yang digunakan, serta baiknya mutu sebuah produk yang dikonsumsi maka bisa dikatakan semakin tinggi pula tingkat kemakmuran pembeli dan sebaliknya. Konsumsi bertujuan untuk sampai pada rasa puas yang maksimal dari perpaduan barang yang dikonsumsi. Diantara bentuk kegiatan ekonomi yang penting yakni konsumsi. Perilaku konsumsi yang boros, hedonistik, materialistic, individualistik terbentuk oleh dua nilai dasar utilitarisme. Prinsip dasar konsumsi secara sederhana dapat dikatakan konsumen akan mengkonsumsi barang apa saja dengan jumlah tak terbatas untuk memenuhi kebutuhan. Namun berbeda dengan konsumsi dalam perspektif islam yang harus seimbang antara konsumsi di dunia (*present consumption*) juga konsumsi akhirat (*future consumption*), dengan segala kegiatannya diniatkan ibadah kepada Allah Swt (Imahda , 2013)

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas seseorang sebagai pembeli untuk berbelanja, memakai atau menggunakan produk dan jasa secara berlebihan, tidak masuk akal sebab semata-mata disebabkan oleh nafsu yang datang sesaat dan melakukannya tanpa pertimbangan, perilaku ini

menyebabkan boros dengan menghabiskan uang tanpa membuat skala prioritas untuk memenuhi kebutuhan yang pokok, dan mementingkan keinginan untuk mengikuti trend, memperoleh nilai sosial yang tinggi, atau memuaskan nafsu saja.

Menurut (Dewi & Kusumawati, 2018) “*is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dipose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” dan dimaknai apabila perilaku konsumsi merupakan analisis perilaku seseorang, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memakai, dan memanfaatkan suatu produk yang penting untuk mencukupi kebutuhan. Sosial, budaya, dan faktor pribadi merupakan sebab yang memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dari pendapat Kotler maupun Keller dapat disimpulkan antara perilaku pembelian dengan perilaku konsumen terdapat hubungan yang erat. Menurut pendapat lain perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan tanggapan emosi, mental, dan perilaku yang mengiringi atau mendahului semua kegiatan ini (Dewi & Kusumawati, 2018).

(Rosyid, 1997) menjelaskan Indikator dari perilaku konsumtif, yaitu:

- a. *Impulsive buying* merupakan pembelian secara impulsif berdasarkan dorongan yang muncul dengan tiba – tiba dari dalam individu.
- b. *Non rational buying* dapat dimaknai dengan pembelian produk secara tidak rasional, pembelian dilakukan bukan didasarkan kebutuhan tetapi

dikarenakan keinginan dan rasa gengsi agar terkesan sebagai orang modern atau mengikuti zaman.

- c. Boros atau berlebihan, diartikan dengan membeli barang berdasarkan keinginan semata, individu membeli barang tidak berdasarkan kebutuhannya sehingga terkadang barang tersebut tidak sepenuhnya digunakan, lalu merasa cepat bosan dengan barang yang dibelinya dan menginginkan produk lain yang lebih terkini sehingga sering melakukan pembelian.

Syariat merupakan perkara yang sangat diperhatikan dalam konsumsi islam, selain itu komitmen serta aturan hukum syariat juga merupakan hal yang penting, agar manfaat konsumsi dapat tercapai secara optimal serta terhindar dari kemadharatan. Jadi dalam mengkonsumsi barang seorang muslim harus melihat sisi halal haram produk yang akan dikonsumsi.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai perantara ibadah selain itu untuk menambah kekuatan serta keimanan kepada Allah SWT. Berbeda dengan tujuan konsumsi konvensional yang diasumsikan untuk memperoleh keuntungan atau *utility*. Dalam islam yang menjadi tujuan utama adalah kemaslahatan. Karena tujuan dari Syariat Islam (*maqashid syariah*) itu sendiri adalah kemaslahatan. (Furqon, 2018).

Allah memerintahkan muslim untuk adil dalam semua urusan salah satunya konsumsi, baik dalam hal berpakaian, makan, maupun minum. Termasuk juga dalam melakukan pembelian untuk membeli sesuai kadar yang dibutuhkan dan tidak berlebihan. Sesuai dalam Al Qur'an surat Al

A'raf [7] :3, yang berbunyi “*Wahai Anak Cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebihan*” ayat tersebut memberi tahu kita bahwa umat muslim tidak diperbolehkan untuk berlebihan dalam makan dan minum sebab makan dan minum berlebihan bisa mendatangkan penyakit. Lalu kita juga tidak boleh berlebihan dalam berbelanja atau melakukan pembelian karena akan mendatangkan kerugian. (Hanum, 2018).

Dalam ayat tersebut disebutkan bahwa Islam melarang seseorang untuk boros dan berlebih-lebihan dalam menggunakan atau membeli sesuatu karena termasuk ke dalam perilaku konsumtif, Allah tidak menyukai orang yang berperilaku konsumtif karena perilaku tersebut merupakan tindakan yang buruk. Seorang muslim diperbolehkan untuk bisa menikmati segala yang dikaruniakan Allah kepadanya, namun Allah membatasinya 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,. Sudah jelas bahwa Allah lebih menyukai manusia yang hidup dengan sederhana dalam semua hal termasuk dalam berpakaian maupun makanan dan keperluan dalam kehidupannya.

B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1
Telaah Pustaka

No.	Peneliti, Tahun, & Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Belanja Online pada <i>E-Commerce Shopee</i> terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Blitar (Azizah & Aswad, 2022)	Pengalaman Belanja (X1) Perilaku Konsumtif (Y)	Analisi regresi linear sederhana	Belanja <i>online</i> pada <i>e-commerce shopee</i> terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di blitar	Variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif	Variabel Independen yaitu pengalaman berbelanja
2.	Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat	Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode Kualitatif	Mahasiswa menjadi lebih konsumtif setelah	Menganalisis perilaku konsumtif dalam penggunaan <i>online shop</i>	Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan

	Penggunaan <i>Online Shop</i> Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Sari, Wahyuni, & Harpepen, 2022)			menggunakan <i>online shop</i>		kualitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif
3.	Analisis Pengaruh <i>Online Shop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEBI UMPRI (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016) (Arohman & Vianda, 2020)	<i>Online Shop</i> (X) Perilaku Konsumtif (Y)	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana	<i>Online shop</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode kuantitatif b. Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen 	Hanya menggunakan variabel <i>online shop</i> sebagai variabel independen

4.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Ma'had al- Jami'ah UIN Raden Intan Lampung) (Lodeng, 2018)	Gaya Hidup Hedonis (X1), Perilaku Konsumtif (Y).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi sederhana.	Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian kuantitatif b. Variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian b. Variabel Independen yaitu kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja dan kualitas produk.
5.	Keputusan Pembelian melalui situs belanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi	Keputusan Pembelian (X1), Produk (X2), Harga (X3), Pelayanan (X4) Perilaku Konsumtif (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat b. Variabel produk berpengaruh positif terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian kuantitatif b. Variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian b. Variabel Independen yaitu kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja dan kualitas

	Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) (Ridwan M. , 2018)			<p>perilaku konsumtif masyarakat</p> <p>c. Variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat</p> <p>d. Variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat</p>		
6.	Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli <i>Online</i> pada	Kualitas Informasi (X1), Religiusitas (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.	<p>a. Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa</p> <p>b. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap</p>	<p>a. Metode penelitian kuantitatif</p> <p>b. Variabel independen yang digunakan yaitu</p> <p>c. Kualitas informasi</p>	<p>a. Objek penelitian</p> <p>b. Variabel Independen yaitu kepercayaan, pengalaman berbelanja dan kualitas produk</p> <p>c. Variabel Dependen yaitu</p>

	Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo (Rosidah, 2018)			keputusan pembelian mahasiswa c. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa		Perilaku Konsumtif
7.	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Pulungan, 2018)	Gaya Hidup (X1), Literasi Keuangan (X2), Perilaku Konsumtif (Y)	Pendekatan kuantitatif, purposive sampling, kuesioner, Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	a. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa b. Variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	a. Metode penelitian kuantitatif b. Variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif	a. Objek penelitian b. Variabel Independen yaitu kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja dan kualitas produk
8.	Pengaruh <i>Online Shop</i> terhadap	Kualitas Informasi (X1), Kenudahan (X2),	Kuantitatif, kuesioner, uji validitas, uji rentabilitas, uji	a. Variabel kualitas Informasi tidak	a. Metode penelitian kuantitatif	a. Objek penelitian b. Variabel Independen yaitu

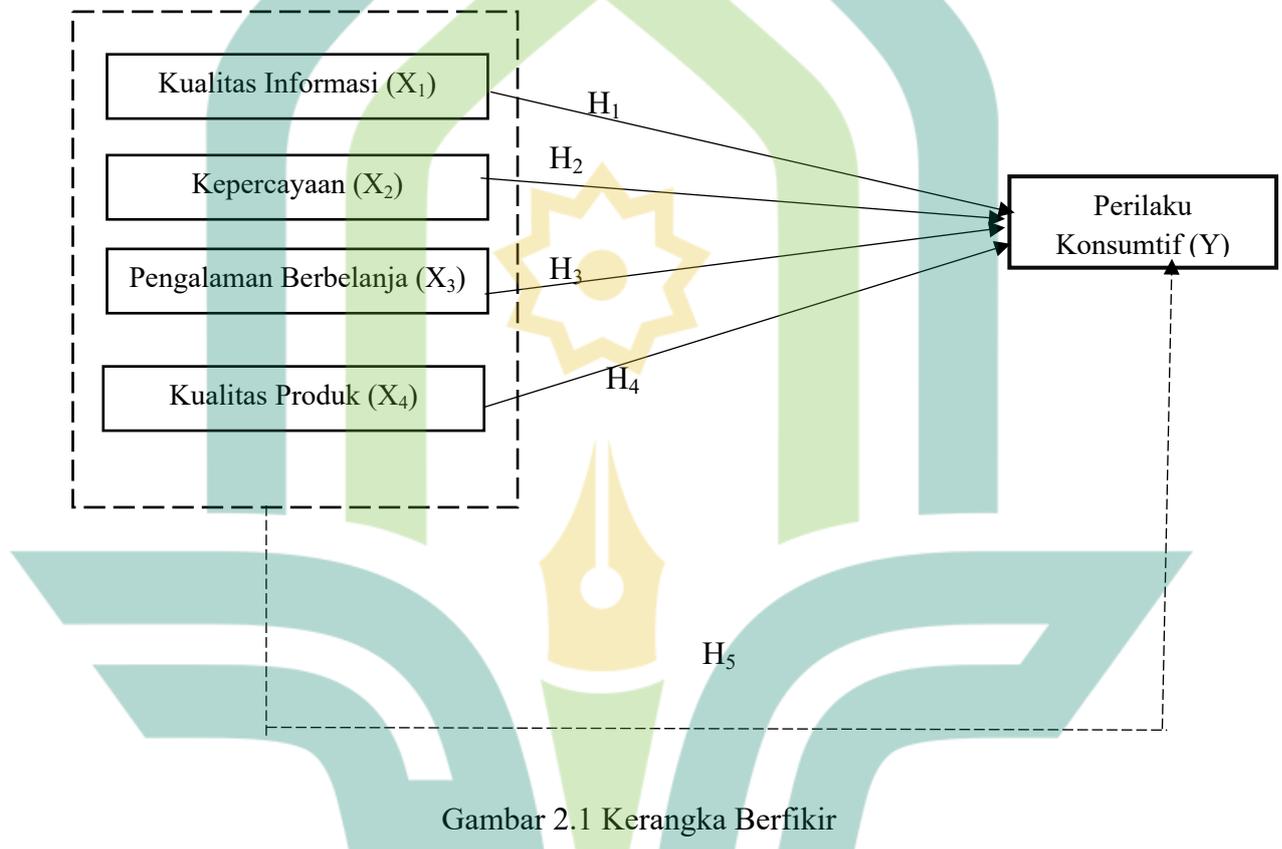
<p>Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UIN Walisongo Semarang (Aeni, 2019)</p>	<p>Harga (X3), Kualitas Produk (X4) Perilaku Konsumtif (Y).</p>	<p>normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji F, uji T, analisis regresi</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. b. Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. c. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif d. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif</p>	<p>b. Variabel Independen yang digunakan yaitu kualitas informasi, kemudahan, dan kualitas produk c. Variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif.</p>	<p>pengalaman berbelanja .</p>
--	---	---	---	--	--------------------------------

9.	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Rumah Tangga dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif siswa (Studi Kasus Siswa SMAN 1 Kampak) (Lailya & Sunanik, 2019)	Status Sosial Ekonomi Rumah Tangga (X1), Literasi Ekonomi (X2), Perilaku Konsumtif (Y).	Penelitian kuantitatif, angket, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.	<p>a. Variabel Status sosial ekonomi rumah tangga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Kampak</p> <p>b. Variabel literasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Kampak</p>	<p>a. Metode penelitian kuantitatif</p> <p>b. Variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif.</p>	<p>a. Objek penelitian</p> <p>b. Variabel Independen yaitu kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja dan kualitas produk.</p>
10.	Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online terhadap Perilaku Konsumen Dalam	Kepercayaan (X1) Pengalaman Belanja (X2) Perilaku Konsumen (Y)	Analisis kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , kuesioner, Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis yang	<p>a. Variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di shopee</p> <p>b. Variabel pengalaman</p>	<p>d. Metode penelitian kuantitatif</p> <p>e. Variabel Independen yang digunakan yaitu kepercayaan dan</p>	<p>a. Objek penelitian</p> <p>b. Variabel Independen yaitu kualitas informasi dan kualitas produk.</p>

	Berbelanja <i>Online</i> Di <i>Shopee</i> Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto (Zakiyah, 2020)		digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.	berbelanja berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> di <i>shopee</i> c. Variabel kepercayaan dan pengalaman berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> di <i>shopee</i>	pengalaman belanja f. Variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku konsumtif	
--	---	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat (dependen), kualitas informasi (X₁), kepercayaan (X₂), pengalaman berbelanja (X₃), dan kualitas produk (X₄) yang merupakan variabel bebas (independen). Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang akan berlaku apabila sudah terbukti kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, peneliti menarik kesimpulan ataupun asumsi sementara yakni:

1. Pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif

Kualitas informasi merupakan pandangan konsumen tentang kualitas dari informasi mengenai *online shop* berdasarkan produk berupa barang atau jasanya. Informasi mengenai *online shop* bermanfaat dan berhubungan untuk memprediksi kegunaan dan kualitas produk atau jasa. Informasi produk dan jasa yang terkini dan selalu di *update* dapat membuat konsumen lebih puas.

Ketersediaan Informasi bisa bermanfaat dan berguna bagi konsumen saat mengambil keputusan. Informasi berkualitas yang diberikan kepada pembeli *online* dapat dijadikan gambaran tentang produk atau layanan pada *e-commerce* sehingga menarik minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Nabila & Listyorini, 2016) mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi belanja *online*. Selain itu, penelitian (Agustina, 2022) mengemukakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*.

H_1 : Kualitas Informasi (X_1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar dalam penggunaan *online shop*.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumtif

Kepercayaan merupakan rasa saling percaya antara konsumen dengan penjual dalam bertransaksi yang didasarkan pada sebuah keyakinan bahwa pihak yang telah dipercaya mempunyai dan menjalankan seluruh hak dan kewajiban sesuai dengan keinginan. (Rofiq, 2007) Penilaian atau tingkat kepopuleran konsumen terhadap *e-commerce* atau *online shop* bisa menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

Kepercayaan yang baik dapat menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Semakin baik penilaian dan popularitas *online shop*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Kumila, 2017) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat pembeli untuk membeli barang melalui aplikasi *online shop*, selain itu juga pada penelitian (Yansya, 2018) mengatakan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dalam penggunaan aplikasi *online shop* untuk berbelanja.

H_2 : Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar dalam penggunaan *online shop*.

3. Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap perilaku konsumtif

(Susanto, 2016) mengatakan pengalaman berbelanja merupakan efek komunikasi persuasif dan apa yang dirasakan konsumen ketika memakai barang atau produk. Sehingga pengalaman belanja dari pembeli tentunya mempengaruhi ketertarikan konsumen agar kembali untuk berbelanja karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, begitupun sebaliknya.

Kepuasan yang dialami konsumen tidak hanya dari pembelian atau pemakaian produknya saja tetapi mereka juga menginginkan agar dapat berpartisipasi dalam pengalaman (Pine & Gilmore, 1999). Ketika pengalaman berbelanja di *online shop* memuaskan maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk kembali berbelanja di *online shop* tersebut, apabila konsumen terpuaskan dengan produk yang telah dibeli maka pembeli akan berbelanja kembali (Susanto, 2016). Konsep ini diperkuat dengan adanya penelitian Yansya (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa pengalaman belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan aplikasi *online shop*. Penelitian Zakiyah (2020) juga mengatakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja melalui *online shop*.

H₃ : Pengalaman berbelanja (X₃) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar dalam penggunaan *online shop*.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif

Produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar dengan maksud memuaskan konsumen. Selain dari produknya, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, maka hal itu juga mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh sebab itu, produsen perlu memahami serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan baik sehingga apa yang diinginkan konsumen terpenuhi.

Pada *online shop* terdapat banyak jenis produk dengan berbagai macam kualitasnya. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan semakin

membuat minat untuk membelinya juga meningkat. Sejalan dengan (Ridwan, 2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam menggunakan *e-commerce*. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Riduansah, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat belanja dengan aplikasi *online shop*. Jika konsumen berhasil membeli produk dengan kualitas yang sesuai dengan keinginannya maka mendorong konsumen dan dapat membangun kepercayaan untuk melakukan pembelian .

H₄ : Kualitas produk (X₄) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar dalam penggunaan *online shop*.

5. Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk secara simultan terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan uraian dari hipotesis variabel-variabel sebelumnya , maka peneliti juga menganalisis pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

H₅ : Kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar dalam penggunaan *online shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu *causal research* yaitu penelitian yang susunannya meneliti adanya relasi sebab akibat diantara variabelnya (Sanusi, 2011). Adapun pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan temuan-temuan atau data kuantitatif yang diperoleh dengan metode *statistic*. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, dan analisis *statistic*. (Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, 2014)

Penelitian ini menggunakan variabel independen : kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk, dan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif.

B. Setting Penelitian

Peneliti memilih remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang pengguna aplikasi *online shop* dengan rentang usia 15-19 tahun. Waktu penelitiannya dari awal bulan Februari sampai bulan Oktober tahun 2022.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok kejadian, individu atau hal menarik yang akan diteliti dan membuat pandangan atau opini. Populasi diartikan sebagai objek yang diamati. Secara luas, populasi adalah wilayah umum

yang berisi objek dengan ciri-ciri tertentu sebagai bahan pembelajaran kemudian disimpulkan (Nalim, 2014).

Tabel 3.1

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)

Tabel 3.2

Jumlah Remaja muslim Kecamatan Bandar Menurut Desa di tahun 2022

No	Desa	Jumlah
1	Tombo	271
2	Wonomerto	377
3	Wonodadi	169
4	Pesalakan	196
5	Binangun	183
6	Sidayu	228
7	Toso	374
8	Kluwih	615
9	Wonokerto	464
10	Bandar	260
11	Tumbrep	437
12	Tambahrejo	385
13	Pucanggading	177
14	Candi	240
15	Wonosegoro	196
16	Simpar	199
17	Batiombo	119
Jumlah		4.890

Sumber : BPS Kabupaten Batang (2022)

Kecamatan Bandar memiliki 17 desa dengan jumlah remaja muslim sebanyak 4.890 orang. Adapun populasi dalam penelitian ini akan difokuskan pada 9 desa yaitu Pesalakan, Sidayu, Kluwih, Wonokerto, Bandar, Tambahrejo, Pucanggading, Wonomerto, dan Candi dengan jumlah populasi remaja muslim sebanyak 2.898 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap bisa menggantikan seluruh jumlah populasi. Sampel dikatakan baik jika bisa mewakili seluruh populasi (Nalim, 2014) Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *cluster area* (sampel menurut daerah). *Cluster area* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti sangat luas (Sugiyono, 2014). Kecamatan Bandar memiliki 17 desa dan sampel yang akan digunakan 9 desa. Dimana pengambilan 9 desa tersebut dilakukan secara random. Kemudian jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin :(Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : taraf kesalahan (10%)

$$n = \frac{2.898}{1 + 2.898 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.898}{29,98}$$

$$n = 96,66$$

Dari perhitungan diatas, menghasilkan n sebanyak 96,66 . Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dimana jumlah sampel

yang ada di 9 desa ditentukan dengan stratified random sampling dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{jumlah sampel tiap kelas} = \frac{\text{jumlah sampel}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{jumlah tiap kelas}$$

Sehingga, diperoleh sampel masing-masing desa sebagai berikut :

Tabel 3.3 Perhitungan Sampel

No	Nama Desa	Populasi perdesa	Sampel
1	Wonomerto	377	13
2	Pesalakan	196	7
3	Sidayu	228	8
4	Kluwih	615	21
5	Wonokerto	464	16
6	Bandar	260	9
7	Tambahrejo	385	13
8	Pucanggading	177	6
9	Wonosegoro	196	7
Jumlah		2.898	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

D. Variabel Penelitian

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi merupakan pandangan konsumen tentang kualitas dari informasi pada <i>e-commerce</i> berdasarkan produknya berupa barang atau jasa. (DeLone & Lean, 2003)	a. Akurasi b. Ketepatan waktu c. Relevansi d. Kelengkapan (Susanto, 2016)	Likert
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah seluruh pandangan dan pengetahuan konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk. (Mowen & Minor, 2002)	a. Kehandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas (Maharani, 2010)	Likert
Pengalaman Belanja (X3)	Pengalaman sifat subjektif yang merupakan reaksi dan emosi perasaan individu yang dimiliki seseorang ketika berbelanja. Kepuasan yang dialami konsumen tidak hanya dari pembeliannya saja tetapi mereka juga menginginkan agar dapat berpartisipasi dalam pengalaman (Pine & Gilmore, 1999)	a. Berpengalaman dalam berbelanja <i>online</i> b. Merasa kompeten ketika berbelanja <i>online</i> c. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja d. Merasa bahwa situs <i>online</i> mudah digunakan. (Ling, 2010)	Likert
Kualitas Produk (X4)	Kualitas produk adalah ciri dari suatu barang dan fungsinya yang ditawarkan kepasar dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. (Tjiptono, 2019)	a. Kinerja b. Keistimewaan c. Kehandalan d. Kesesuaian Spesifikasi e. Daya tahan f. Estetika (Tjiptono, 2019)	Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan seseorang dalam membeli sesuatu yang berlebihan tanpa direncanakan dan melakukan konsumsi	a. <i>Impulsive Buying</i> b. Pemborosan c. Non Rasional (Lina dan Rasyid, 1997)	Likert

	yang lebih dari yang dibutuhkan atau lebih didasarkan pada keinginan. (Sumartono, 2002)		
--	---	--	--

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y), sementara yang menjadi variabel independennya adalah kualitas informasi (X1), kepercayaan (X2), pengalaman berbelanja (X3), dan kualitas produk (X4).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah cara mendapatkan data yang berfungsi untuk mengumpulkan beragam jenis informasi yang diperlukan bagi peneliti. Untuk mempelajari dan mengetahui karakteristik, perilaku, dan sifat dari beberapa orang dari suatu komunitas yang dapat terpengaruh oleh sistem yang ada atau sistem yang diajukan (Assauri, 2002)

Alternatif jawaban yang diberikan kepada responden antara lain:

Tabel 3.5 Tabel Pemberian Skor

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

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan tanpa melalui perantara yaitu secara langsung. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu remaja muslim Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber lain dan bersifat sebagai pelengkap. Dalam penelitian ini data sekunder diperlukan untuk mendukung penelitian yang dilakukan berupa jurnal artikel, buku referensi, penelitian yang relevan, dan data lain yang mendukung.

G. Metode Analisis

Analisis data yaitu proses mengolah data dan penginterpretasian hasil pengolahan data. Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS statistics 21 untuk mengolah data yang telah diperoleh dari responden melalui Kuesioner yang telah disebar. Hasil data mentah akan ditabulasikan kedalam aplikasi IBM SPSS statistics 21 dan kemudian diuji dengan teknik analisis data sesuai kebutuhan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis uji distribusi frekuensi, uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.

1. Uji Distribusi Frekuensi

Menurut (Sugiyono, 2014) metode analisis deskriptif statistik merupakan analisis dengan menggambarkan atau mendiskripsikan data

yang sudah dikumpulkan dengan tujuan menggambarkannya secara umum atau generalisasi.

Data penelitian yang nantinya didapatkan dianalisis dalam bentuk deskriptif guna bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian. Data dari responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Desa

b. Distribusi Jawaban Responden

- 1) Distribusi Jawaban Pertanyaan Perilaku Konsumtif
- 2) Distribusi Jawaban Pertanyaan Kualitas Informasi
- 3) Distribusi Jawaban Pertanyaan Kepercayaan
- 4) Distribusi Jawaban Pertanyaan Pengalaman Berbelanja
- 5) Distribusi Jawaban Pertanyaan Kualitas Produk

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian dilakukan untuk mengukur kevalidan kuesioner. Jika pernyataan yang dinyatakan pada kuesioner mampu menjabarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner dinyatakan valid (Sinaga, 2016).

Adapun Ketentuan pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument dapat dikatakan tidak valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrument dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu derajat konsistensi data yang saling berkaitan. Uji reliabilitas ini memperlihatkan ketetapan stabilitas nilai (metrik). Reliabilitas berkaitan dengan pertanyaan, apakah datanya dapat dipercaya sesuai dengan karakteristik-karakteristik yang sudah ditetapkan (Zheld, 2018). Batasan yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument menggunakan 0,7. Apabila reliabilitas kurang dari 0,7 dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. (Priyatno, 2014).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

(Ghozali, 2013) Uji normalitas memiliki maksud untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya pada masing-masing variabel. Cara mengetahuinya yaitu dengan uji statistic *kolmogorov-smirnov test*. Residual berdistribusi normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$. Kriteria pengujian pada uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka datanya berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Basuki & Yuliadi, 2015)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- 2) Besarnya *Tolerance* suatu model regresi yang bebas *multikolinieritas* yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menemukan perbedaan variance dari residual pengamatan. Penyebab ketidakvalidan dari kesimpulan yang diperoleh yaitu terjadinya heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas tidak berakibat fatal, karena nilai residu bukan parameter penentu perhitungan (Rosadi, 2012) memiliki kriteria pengujian:

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$ dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$ dikatakan data mengalami heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Berganda

Tujuan dari uji untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen yang lebih dari satu kepada variabel dependen (Ridwan, 2013)

Model persamaan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumsi

a = Konstanta

b_{12} = Koefisien

X_1 = Kualitas Informasi

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Pengalaman Berbelanja

X_4 = Kualitas Produk

ϵ = Error term

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Nilai besar kecilnya koefisien determinasi dapat mengetahui tingkat kemampuan model dalam mengetahui variansi variabel dependen dan pengaruhnya. (Abdullah, 2015) Model ini digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai dari model yang dijadikan parameter Suatu model dikatakan baik apabila nilai dari nilai berada diatas angka 0,5. Sedangkan jika nilainya dibawah 0,5 maka model regresi dikatakan tidak baik.

Nilai *R square* dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah menyatakan bahwa nilai *R*

square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori modera

t dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah Penggunaan *R squared* tidak terbatas pada regresi saja, namun juga bisa menerapkan rumus *R squared* di seluruh model untuk mengetahui kelayakan model yang diuji (Ghozali, 2013)

b. Uji F

Uji F (Simultan) memiliki tujuan mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan ke model secara simultan (Ghozali, 2009)

Berikut karakteristik yang dapat dilihat dalam melakukan pengujian hipotesis antara lain:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ dikatakan H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

c. Uji T

Pada hasil dari uji t jika nilai dari sig lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika nilai dari sig lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak terdapat pengaruh (Abdullah, 2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kecamatan Bandar

Kecamatan Bandar merupakan kecamatan yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Wonotunggal, Kecamatan Tulis, Kecamatan Pecalungan dan Kecamatan Blado. Jarak dari Ibu Kota kecamatan Bandar dengan lokasi kantor Camat berada di Desa Bandar ke Ibukota Kabupaten Batang sekitar 19 KM. Wilayah kecamatan Bandar tidak berbatasan dengan laut dan ketinggian rata-rata wilayah sekitar 378 mdpl. Luas wilayah kecamatan Bandar mencapai 7.332,82 ha dengan desa terluas yaitu desa Tombo seluas 1.466,64 ha dan desa terkecil yaitu Desa Bandar 168, 42 ha.

Kecamatan Bandar terdiri dari 17 Desa dengan jumlah penduduk mencapai 71.691 jiwa yang terdiri dari 36.411 laki-laki dan 35.250 perempuan. Mayoritas penduduk Kecamatan Bandar merupakan penduduk yang beragama Islam. Diketahui dari data BPS Kabupaten Batang jumlah remaja muslim di kecamatan Bandar dengan rentang usia 15- 19 tahun 2022 sebanyak 4.890 orang.

B. Distribusi Frekuensi

Data penelitian yang sudah didapatkan dianalisis dalam bentuk deskriptif guna bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian yang didapatkan. Data deskriptif dari responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, peneliti menggolongkan responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
Valid Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil dari kuesioner yang disebar oleh peneliti, mayoritas dari responden adalah perempuan dengan presentase 67,0%, sedangkan sisanya yaitu responden laki-laki dengan persentase 33,0 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang dikelompokkan dalam usia pada penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	23	23.0	23.0	23.0
16	30	30.0	30.0	53.0
Valid 17	34	34.0	34.0	87.0
18	12	12.0	12.0	99.0
19	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tersebut, mayoritas dari responden pada penelitian ini adalah responden yang memiliki usia 17 tahun sebanyak 34,0%. Kemudian responden dengan usia 15 tahun sebanyak 23,0 %, responden dengan usia 16 tahun sebanyak 30,0 % , responden usia 18 tahun sebanyak 12,0 %, dan responden terkecil adalah responden dengan usia 19 tahun sebanyak 1,0 %

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berdasarkan alamat tempat tinggal dengan teknik *proporsional sampling* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Alamat Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Wonomerto	13	13.0	13.0	13.0
Pesalakan	7	7.0	7.0	20.0
Sidayu	8	8.0	8.0	28.0
Kluwih	21	21.0	21.0	49.0
Wonokerto	16	16.0	16.0	65.0
Bandar	9	9.0	9.0	74.0
Tambahrejo	13	13.0	13.0	87.0
Pucanggading	6	6.0	6.0	93.0
Wonosegoro	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil dari *proporsional sampling* didapatkan bahwa mayoritas responden beralamatkan dukuh Kluwih sebanyak 21%. Responden selanjutnya adalah responden yang beralamatkan dukuh Wonomerto sebesar 13% sama besar dengan jumlah responden di desa Tambahrejo. Responden dari dukuh Pesalakan sama besar dengan responden dari desa Wonosegoro yaitu sebesar 7%, responden dari dukuh Sidayu sebesar 8%,

responden dari dukuh Wonokerto sebesar 16%, Adapun responden dari dukuh Bandar sebesar 9%. Responden yang menjadi minoritas pada penelitian ini adalah responden dari dukuh Pucanggading sebanyak 6%.

2. Distribusi Jawaban Responden

a. Perilaku Konsumtif (X1)

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kualitas Informasi

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	-	-	4	4,0	43	43,0	43	43,0	10	10,0	100
X1.2	-	-	3	3,0	41	41,0	49	49,0	7	7,0	100
X1.3	-	-	2	2,0	32	32,0	52	52,0	14	14,0	100
X1.4	-	-	2	2,0	27	27,0	49	49,0	22	22,0	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- 1) Jawaban responden dari pertanyaan pertama yaitu “Keakuratan informasi pada *online shop* mampu menarik saya untuk berbelanja” adalah 4,0 % dari responden memilih tidak setuju, 43 responden (43,0 %) netral, 43 responden (43,0%) setuju, dan 10 responden (10,0%) sangat setuju dari pertanyaan pertama yang diberikan peneliti kepada responden.
- 2) Jawaban responden dari pertanyaan kedua yaitu “Informasi yang tepat waktu dan *update mampu* membuat saya tertarik berbelanja di *online shop*” adalah 3 responden (3,0%) tidak setuju, 41 responden (41,0%) memilih netral, 49 responden (49,0%) setuju, dan 7 responden (7,0%)

sangat setuju dari pertanyaan kedua yang diberikan peneliti kepada responden.

- 3) Jawaban responden dari pertanyaan ketiga yaitu “Informasi pada *online shop* yang sesuai kebutuhan membuat saya tertarik untuk berbelanja” adalah 2 responden (2,0%) tidak setuju, 32 responden (32,0%) netral, 52 responden (52,0 %) setuju, dan 14 responden (14,0%) sangat setuju dari pertanyaan ketiga yang diberikan peneliti kepada responden.
- 4) Jawaban responden dari pertanyaan keempat yaitu “Informasi yang lengkap membuat saya tertarik berbelanja di *online shop*” adalah 2 responden (2,0 %) tidak setuju, 27 responden (27,0%) netral, dan 49 responden (49,0%) setuju dan 22 responden (22,0%) sangat setuju dari pertanyaan keempat yang diberikan peneliti kepada responden.

b. Kepercayaan (X2)

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kepercayaan

Item	STS		TS		N		S		S		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	-	-	11	11,0	58	58,0	23	23,0	8	8,0	100
X2.2	-	-	5	5,0	43	43,0	45	45,0	7	7,0	100
X2.3	-	-	3	3,0	23	23,0	58	58,0	16	16,0	100
X2.4	-	-	2	2,0	34	34,0	51	51,0	13	13,0	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- 1) Jawaban responden dari pertanyaan pertama yaitu “*Online shop* menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan” adalah 11 responden (11,0%) memilih tidak setuju, 58 responden (58,0 %) netral, 23

responden (23,0%) setuju, dan 8 responden (8,0%) sangat setuju dari pertanyaan pertama yang diberikan peneliti kepada responden.

2) Jawaban responden dari pertanyaan kedua yaitu “Transaksi yang dilakukan melalui *online shop* dapat dipercaya” adalah 5 responden (5,0%) tidak setuju, 43 responden (43,0%) netral, 45 responden (45,0%) setuju, dan 7 responden (7,0%) sangat setuju dari pertanyaan kedua yang diberikan peneliti kepada responden.

3) Jawaban responden dari pertanyaan ketiga yaitu “Proses pembayaran yang aman dan nyaman menjadikan nyaman dalam melakukan transaksi berbelanja di *online shop*” adalah 3 responden (3,0%) tidak setuju, 23 responden (23,0%) netral, 58 responden (58,0 %) setuju, dan 16 responden (16,0%) sangat setuju dari pertanyaan ketiga yang diberikan peneliti kepada responden.

4) Jawaban responden dari pertanyaan keempat yaitu “Informasi yang jujur membuat saya belanja melalui aplikasi *online shop*” adalah 2 responden (2,0 %) tidak setuju, 34 responden (34,0%) netral, dan 51 responden (51,0%) setuju dan 13 responden (13,0%) sangat setuju dari pertanyaan keempat yang diberikan peneliti kepada responden.

c. Pengalaman Berbelanja (X3)

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pengalaman Berbelanja

Item	STS		T S		N		S		S S		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	-	-	1	1,0	34	34,0	46	46,0	19	19,0	100
X3.2	-	-	2	2,0	37	37,0	48	48,0	13	13,0	100
X3.3	-	-	5	5,0	45	45,0	42	42,0	8	8,0	100
X3.4	-	-	4	4,0	45	45,0	45	45,0	6	6,0	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- 1) Jawaban responden dari pertanyaan pertama yaitu “Saya tertarik belanja menggunakan *online shop* karena telah merasakan kualitas produk sebelumnya” adalah 1 responden (1,0%) memilih tidak setuju, 34 responden (34,0 %) netral, 46 responden (46,0%) setuju, dan 19 responden (19,0%) sangat setuju dari pertanyaan pertama yang diberikan peneliti kepada responden.
- 2) Jawaban responden dari pertanyaan kedua yaitu “Saya merasa kompeten saat membeli melalui aplikasi *online shop*” adalah 2 responden (2,0%) memilih tidak setuju, 37 responden (37,0%) netral, 48 responden (48,0%) setuju, dan 13 responden (13,0%) sangat setuju dari pertanyaan kedua yang diberikan peneliti kepada responden.
- 3) Jawaban responden dari pertanyaan ketiga yaitu “Saya merasa nyaman berbelanja melalui *online shop*” adalah 5 responden (5,0%)

tidak setuju, 45 responden (45,0%) netral, 42 responden (42,0 %) setuju, dan 8 responden (8,0%) sangat setuju dari pertanyaan ketiga yang diberikan peneliti kepada responden.

- 4) Jawaban responden dari pertanyaan keempat yaitu “Saya tertarik berbelanja melalui *online shop* karena mudah digunakan” adalah 4 responden (4,0 %) tidak setuju, 45 responden (45,0%) netral, dan 45 responden (45,0%) setuju dan 6 responden (6,0%) sangat setuju dari pertanyaan keempat yang diberikan peneliti kepada responden.

d. Kualitas Produk (X4)

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Pertanyaan
Kualitas Produk

Item	STS		T S		N		S		S S		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	-	-	2	2,0	41	41,0	45	45,0	12	12,0	100
X4.2	-	-	6	6,0	44	44,0	40	40,0	10	10,0	100
X4.3	-	-	-	-	37	37,0	52	52,0	11	11,0	100
X4.4	-	-	2	2,0	22	22,0	62	62,0	14	14,0	100
X4.5	-	-	13	13,0	38	38,0	37	37,0	12	12,0	100
X4.6	-	-	2,0	2,0	25	25,0	61	61,0	12	12,0	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- 1) Jawaban responden dari pertanyaan pertama yaitu “Saya tertarik berbelanja melalui *online shop* karena kinerja produk yang baik” adalah 2 responden (2,0%) tidak setuju, 41 responden (41,0%)

netral, 45 responden (45,0%) setuju, dan 12 responden (12,0%) sangat setuju dari pertanyaan pertama yang diberikan peneliti kepada responden.

2) Jawaban responden dari pertanyaan kedua yaitu “Saya tertarik berbelanja melalui *online shop* karena produk yang tersedia bermacam-macam” adalah 6 responden (6,0%) tidak setuju, 44 responden (44,0%) netral, 40 responden (40,0%) setuju, dan 10 responden (10,0%) sangat setuju dari pertanyaan kedua yang diberikan peneliti kepada responden.

3) Jawaban responden dari pertanyaan ketiga yaitu “Produk yang handal di *online shop* membuat saya tertarik belanja melalui *online shop*” adalah, 37 responden (37,0%) netral, 52 responden (52,0%) setuju, dan 11 responden (11,0%) sangat setuju dari pertanyaan ketiga yang diberikan peneliti kepada responden.

4) Jawaban responden dari pertanyaan keempat yaitu “Saya memilih berbelanja melalui *online shop* karena produknya sesuai dengan spesifikasi yang diberikan” adalah 2 responden (2,0%) tidak setuju, 22 responden (22,0%) netral, 62 responden (62,0%) setuju, dan 14 responden (14,0%) sangat setuju dari pertanyaan keempat yang diberikan peneliti kepada responden.

5) Jawaban responden dari pertanyaan kelima yaitu “Saya memilih berbelanja melalui *online shop* karena daya tahan produknya lama / awet” adalah 13 responden (13,0%) tidak setuju, 38 responden

(38,0%) netral, 37 responden (37,0%) setuju, dan 12 responden (12,0%) sangat setuju dari pertanyaan kelima yang diberikan peneliti kepada responden.

- 6) Jawaban responden dari pertanyaan keenam yaitu “Saya berminat berbelanja melalui *online shop* karena keindahan tampilan produk” adalah 2 responden (2,0%) tidak setuju, 25 responden (25,0%) netral, 61 responden (61,0%) setuju, dan 12 responden (12,0%) sangat setuju dari pertanyaan keempat yang diberikan peneliti kepada responden.

e. Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Pertanyaan Perilaku Konsumtif

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	-	-	10	10,0	53	53,0	30	30,0	7	7,0	100
Y2	-	-	5	5,0	48	48,0	31	31,0	6	6,0	100
Y3	-	-	2	2,0	33	33,0	49	49,0	16	16,0	100
Y4	-	-	2	2,0	35	35,0	48	48,0	15	15,0	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- 1) Jawaban responden dari pertanyaan pertama yaitu “Saya memilih berbelanja melalui *online shop* karena lebih menarik perhatian” adalah 10 responden (10,0%) tidak setuju, 53 responden (53,0%) netral, 30 responden (30,0%) setuju, dan 7 responden (7,0%) sangat

setuju dari pertanyaan pertama yang diberikan peneliti kepada responden.

- 2) Jawaban responden dari pertanyaan kedua yaitu “Saya senang berbelanja melalui *online shop* meskipun produk tersebut bukan produk yang sangat saya butuhkan” adalah 5 responden (5,0%) tidak setuju, 48 responden (48,0%) netral, 41 responden (41,0%) setuju, dan 6 responden (6,0%) sangat setuju dari pertanyaan kedua yang diberikan peneliti kepada responden.
- 3) Jawaban responden dari pertanyaan ketiga yaitu “Saya langsung membeli produk di *online shop* ketika menemui produk yang memiliki tawaran diskon” adalah 2 responden (2,0%) tidak setuju, 33 responden (33,0%) netral, 49 responden (49,0%) setuju, dan 16 responden (16,0%) sangat setuju dari pertanyaan ketiga yang diberikan peneliti kepada responden.
- 4) Jawaban responden dari pertanyaan keempat yaitu “Saya langsung membeli produk di *online shop* ketika menemui produk yang gratis ongkir” adalah 2 responden (2,0%) tidak setuju, 35 responden (35,0%) netral, 48 responden (48,0%) setuju, dan 15 responden (15,0%) sangat setuju dari pertanyaan keempat yang diberikan peneliti kepada responden.

C. Analisis Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika bisa untuk mengukur suatu data sebagai alat ukur (Abdullah, 2015). Uji validitas suatu instrumen dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak suatu instrumen yang telah disusun. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana suatu data dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (Muhid, 2019).

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas

No	Variabel Item Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
1	X1.1	0,701	0,19	Valid
2	X1.2	0,743	0,19	Valid
3	X1.3	0,752	0,19	Valid
4	X1.4	0,732	0,19	Valid
5	X2.1	0,622	0,19	Valid
6	X2.2	0,758	0,19	Valid
7	X2.3	0,833	0,19	Valid
8	X2.4	0,702	0,19	Valid
9	X3.1	0,746	0,19	Valid
10	X3.2	0,760	0,19	Valid
11	X3.3	0,738	0,19	Valid
12	X3.4	0,729	0,19	Valid
13	X4.1	0,702	0,19	Valid
14	X4.2	0,771	0,19	Valid
15	X4.3	0,703	0,19	Valid

16	X4.4	0,464	0,19	Valid
17	X4.5	0,797	0,19	Valid
18	X4.6	0,471	0,19	Valid
19	Y1	0,655	0,19	Valid
20	Y2	0,751	0,19	Valid
21	Y3	0,829	0,19	Valid
22	Y4	0,742	0,19	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dari seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,19). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen data bersifat valid serta layak.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi data jika dilakukan pengulangan pengujian terhadap objek yang sama (Abdullah, 2015). Suatu instrumen yang reliabel adalah instrumen dengan nilai *Alpha Cronbach* pada reliability statistics bernilai lebih dari 0,6 (Purnomo, 2016).

Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Crobach Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,7	0,709	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,7	0,701	Reliabel
Pengalaman Berbelanja (X3)	0,7	0,729	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,7	0,738	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,7	0,729	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS hasilnya adalah nilai dari *Alpha Cronbach* variabel X1 (kualitas informasi) sebesar 0,719, variabel X2 (kepercayaan) sebesar 0,701, variabel X3 (pengalaman berbelanja) sebesar 0,729, variabel X4 (kualitas produk) sebesar 0,712 dan variabel Y (perilaku konsumtif) sebesar 0,728 .

Kriteria yang menjadi acuan adalah apabila nilai dari *Alpha Cronbach* lebih dari atau sama dengan 0,7 maka data dikatakan reliabel. Karena hasil dari uji reliabilitas data adalah semua variabel menunjukkan $> 0,7$ maka dapat dikatakan data semua variabel bersifat reliabel dan layak untuk dijadikan alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

(Ghozali, 2013) Uji normalitas memiliki maksud untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya pada data. Cara mengetahuinya yaitu dengan uji statistic *Kolmogorov-smirnov test*. Residual berdistribusi normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40204253
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari uji normalitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,176. Karena hasil dari uji normalitas data adalah $0,176 > 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal serta dapat digunakan untuk dilakukan penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- 2) Besarnya Tolerance suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

Uji multikolinieritas digunakan dalam penelitian yang variabel bebasnya lebih dari satu. Uji multikolinieritas dipakai agar diketahui ada atau tidaknya korelasi sempurna yang terjadi antar variabel bebas. (Ghozali, 2013).

Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji
Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.940	1.520		1.276	.205		
1 Kualitas Informasi	-.001	.091	-.001	-.013	.989	.577	1.733
Kepercayaan	.757	.078	.735	9.721	.000	.780	1.282
Pengalaman Berbelanja	.023	.085	.022	.267	.790	.638	1.568
Kualitas Produk	.053	.053	.070	1.008	.316	.919	1.088

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel didapatkan bahwa seluruh nilai dari VIF variabel < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Dimana hasil VIF X1 (kualitas informasi) adalah $1,733 < 10$, hasil X2 (kepercayaan) adalah $1,282 < 10$, hasil dari X3 (pengalaman berbelanja) adalah $1,568 < 10$, dan hasil dari X4 (kualitas produk) adalah $1,088 < 10$, serta dilihat dari nilai tolerance X1 (kualitas informasi) adalah $0,577 > 0,10$, hasil X2 (kepercayaan) adalah $0,780 > 0,10$, hasil dari X3 (pengalaman berbelanja) adalah $0,638 > 0,10$, dan hasil dari X4 (kualitas produk)

adalah $0,919 > 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menemukan perbedaan variance dari residual pengamatan. Penyebab ketidakvalidan dari kesimpulan yang diperoleh yaitu terjadinya heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas tidak berakibat fatal, karena nilai residu bukan parameter penentu perhitungan (Rosadi, 2012) memiliki kriteria pengujian:

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$ dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$ dikatakan data mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.177	1.107		-.160	.873	
1	Kualitas Informasi	-.047	.066	-.093	-.710	.479
	Kepercayaan	-.044	.057	-.088	-.773	.441
	Pengalaman Berbelanja	.082	.062	.166	1.324	.189
	Kualitas Produk	.056	.038	.151	1.452	.150

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja dan kualitas produk mempunyai signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada keempat variabel

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen yang lebih dari satu kepada variabel dependen (Ridwan, 2013).

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.940	1.520		1.276	.205
Kualitas Informasi	-.001	.091	-.001	-.013	.989
Kepercayaan	.757	.078	.735	9.721	.000
Pengalaman Berbelanja	.023	.085	.022	.267	.790
Kualitas Produk	.053	.053	.070	1.008	.316

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Model persamaan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumsi

a = Konstanta

b_{12} = Koefisien

X_1 = Kualitas Informasi

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Pengalaman Berbelanja

X_4 = Kualitas Produk

ϵ = Error term

Dari hasil pengujian regresi linier berganda, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 1,940 - 0,001X_1 + 0,757X_2 + 0,023X_3 + 0,053X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- i. Nilai dari konstanta (a) adalah 1,940 artinya jika nilai dari kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk adalah 0, maka nilai dari perilaku konsumtif adalah tetap.
- ii. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi (b_1) adalah negatif yaitu 0,001. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kualitas informasi mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif akan menurun karena semakin baik tingkat kualitas informasi yang ada maka seseorang akan lebih

selektif dalam berbelanja dengan mempertimbangkan apa yang mereka dapatkan dari informasi tersebut.

- iii. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (b2) adalah positif yaitu 0,757. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepercayaan mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif akan meningkat.
- iv. Nilai koefisien regresi variabel pengalaman berbelanja (b3) adalah positif yaitu 0,023 . Hal ini menjelaskan bahwa apabila pengalaman berbelanja mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif akan meningkat.
- v. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b4) adalah positif yaitu 0,053. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif akan meningkat.

4. Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai dari signifikansi F tabel ANOVA $< 0,005$ maka H_a diterima yakni semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.703	4	66.176	32.305	.000 ^b
	Residual	194.607	95	2.048		
	Total	459.310	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai dari signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X1), kepercayaan (X2), pengalaman berbelanja (X3), dan kualitas produk(X4) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai dari signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X1), kepercayaan (X2), pengalaman berbelanja (X3), dan kualitas produk(X4) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

5. Uji Signifikansi Statistik (Uji t Parsial)

Pada hasil dari uji t jika nilai dari sig lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika nilai dari sig lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak terdapat pengaruh (Abdullah, 2015).

Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.940	1.520		1.276	.205
1					
Kualitas Informasi	-.001	.091	-.001	-.013	.989
Kepercayaan	.757	.078	.735	9.721	.000
Pengalaman Berbelanja	.023	.085	.022	.267	.790
Kualitas Produk	.053	.053	.070	1.008	.316

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- a. Variabel X1 yaitu kualitas informasi, nilai dari Sig. $t = 0,989$. Karena nilai Sig. $0,989 > 0,05$ maka H1 ditolak. Artinya variabel kualitas informasi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y)
- b. Variabel X2 yaitu kepercayaan, nilai dari Sig. $t = 0,000$. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Artinya variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
- c. Variabel X3 yaitu pengalaman berbelanja, nilai dari Sig. $t = 0,790$. Karena nilai Sig. $0,790 > 0,05$ maka H3 ditolak. Artinya variabel pengalaman berbelanja (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
- d. Variabel X4 yaitu kualitas produk, nilai dari Sig. $t = 0,316$. Karena nilai Sig. $0,316 > 0,05$ maka H4 ditolak. Artinya variabel kualitas produk (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Dari nilai besar kecilnya koefisien determinasi kita dapat mengetahui tingkat kemampuan model dalam mengetahui variansi variabel dependen dan pengaruhnya. (Abdullah, 2015) Model ini digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai dari model yang dijadikan parameter. Suatu model dikatakan baik apabila nilai dari nilai berada diatas angka 0,5. Sedangkan jika nilainya dibawah 0,5 maka model regresi dikatakan tidak baik.

Nilai *R square* dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Ketika nilai *R square* 0,75 maka dapat dikatakan kuat, yang termasuk kategori moderat adalah apabila nilai *R square* 0,50 dan nilai *R square* yang lemah yaitu 0,25. Penggunaan *R squared* tidak terbatas pada regresi saja, namun juga bisa menerapkan rumus *R squared* di seluruh model untuk mengetahui kelayakan model yang diuji (Ghozali, 2013).

Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.558	1.431

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa nilai dari Adjusted R Square yaitu 0,576, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan prosentasi dari variabel bebas kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif

sebesar 57,6%, maka model regresi dalam penelitian termasuk kedalam kategori model regresi yang baik. Sedangkan sisanya yaitu 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Perilaku Konsumtif

Ketersediaan Informasi bisa bermanfaat dan berguna bagi konsumen saat mengambil keputusan. Informasi berkualitas yang diberikan kepada pembeli *online* dapat dijadikan gambaran tentang produk atau layanan pada *e-commerce* sehingga menarik minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,989. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis penelitian H1 ditolak .

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aqliyyah, 2016), adapun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Agustina, 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian secara online. Hal ini disebabkan ada faktor lain seperti diskon dan promosi tampilan produk yang membuat pembeli tidak mengutamakan kualitas dari informasi yang disediakan, ketika tersedia informasi tentang adanya diskon tentu pembeli akan lebih tertarik untuk membeli dari pada memperhatikan kualitas dari

informasi yang disampaikan apakah sesuai dengan kriteria barang yang diperlukan atau tidak.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif

(Suprpto & Susanti, 2016) mengartikan bahwa kepercayaan merupakan rasa saling percaya antara konsumen dengan penjual dalam bertransaksi yang didasarkan pada sebuah keyakinan bahwa pihak yang telah dipercaya mempunyai dan menjalankan seluruh hak dan kewajiban sesuai dengan keinginan. Variabel kepercayaan dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop dengan melihat nilai dari t hitung sebesar 9,721 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung bernilai positif dan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis penelitian H2 dapat diterima. Sehingga kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim Kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop. Pada penelitian ini individu terpengaruh untuk berperilaku konsumtif, 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop. Begitupun sebaliknya, apabila kepercayaan rendah, maka perilaku konsumtif juga akan rendah. Jadi, tinggi rendahnya perilaku konsumtif dalam penggunaan online shop dapat diukur

dengan kepercayaan. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mendukung penelitian (Kumila, 2017) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif pembeli untuk membeli barang melalui aplikasi *online shop*.

3. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif

Kepuasan yang dialami konsumen tidak hanya dari pembelian atau pemakaian produknya saja tetapi mereka juga menginginkan agar dapat berpartisipasi dalam pengalaman (Pine & Gilmore, 1999). Ketika pengalaman berbelanja di *online shop* memuaskan maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk kembali berbelanja di *online shop* tersebut, apabila konsumen terpuaskan dengan pengalaman produk yang telah dibeli maka pembeli akan berbelanja kembali (Susanto, 2016). Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini menghasilkan bahwa variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,790. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis penelitian H1 ditolak. Hasil analisis variabel pengalaman berbelanja pada penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis karena praktiknya individu tidak terpengaruh untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Agustina, 2022) yang menyebutkan pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian secara online. Pengalaman berbelanja yang dirasakan individu tentunya berbeda pada

individu satu dengan yang lainnya, namun dengan 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. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif

Kualitas produk menjadi bagian yang tidak terlepas didalam persaingan antara pebisnis untuk memberikan yang terbaik bagi para pembeli, pembeli mengharapkan barang yang kualitasnya baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Bagi penjual sendiri akan mendapatkan keuntungan apabila menyediakan produk yang berkualitas karena dapat memenuhi kepuasan konsumen yang membelinya. Hal tersebut membuka kesempatan bagi penjual untuk mendapatkan pengetahuan akan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan atau penjual dapat berusaha untuk memberikan kinerja yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab IV, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,316 maka signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis

penelitian H4 ditolak. tidak terpengaruh oleh variabel kualitas produk untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mendukung penelitian (Aeni, Pengaruh Online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, 2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam menggunakan *online shop*. Adapun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ridwan (2018) karena variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam menggunakan *online shop*. Sering kita jumpai ketika kualitas produk meningkat maka harga barang akan meningkat sehingga minat untuk membeli menurun karena mempertimbangkan harga yang ada hal ini yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim kecamatan Bandar dalam penggunaan online shop.

5. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif

Bisnis *online* dapat dikatakan sebagai tindakan jual beli barang atau jasa untuk memperoleh hasil keuntungan dengan menggunakan media internet. Beragam faktor yang menarik minat seseorang untuk berbelanja melalui E-Commerce. Selain itu, adanya pandangan mahasiswa mengenai belanja *online* yaitu anggapan bahwa belanja dengan aplikasi *e-commerce* menjadi hal yang memudahkan aktivitas dalam berbelanja.

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dilihat dari nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini mendukung penelitian (Agustina, 2022) mengemukakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian secara online, penelitian (Kumila, 2017) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif pembeli untuk membeli barang melalui aplikasi *online shop*, penelitian (Zakiyah, Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di shopee , 2020) bahwa pengalaman belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam jual beli *online* dan penelitian (Ridwan, 2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam menggunakan *e-commerce*.

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