

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN & ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Deskripsi umum tentang lokasi penelitian.

a. Profil dan Sejarah Singkat UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin adalah salah satu universitas negeri Islam di Indonesia, terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani KM. 4.5, Desa Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Perguruan tinggi ini awalnya berdiri dengan nama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari pada 20 November 1964 dan secara resmi berubah status menjadi UIN Antasari pada 3 April 2017, berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017. UIN Antasari memiliki dua kampus utama, yaitu Kampus 1 di Banjarmasin yang difungsikan sebagai pusat administrasi dan akademik, serta Kampus 2 yang berlokasi di Banjarbaru dan berperan dalam pengembangan akademik serta penyediaan fasilitas pendidikan lainnya. Sebagai perguruan tinggi yang memiliki visi untuk menjadi universitas yang unggul dan berakhlak, UIN Antasari menyediakan berbagai program pendidikan melalui lima fakultas utama, yakni Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah dan

Komunikasi, serta Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Selain itu, universitas ini juga menawarkan program pascasarjana untuk jenjang magister dan doktor guna memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melanjutkan studi ke tingkat yang lebih tinggi.

Sebelum mengalami perubahan status menjadi universitas pada tahun 2017, UIN Antasari yang sebelumnya dikenal sebagai IAIN Antasari telah dipimpin oleh delapan rektor sejak awal berdirinya. Rektor pertama, K.H. Zafri Zamzam, memulai kepemimpinannya dengan mendirikan empat fakultas, yaitu Fakultas Syariah di Banjarmasin dan Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Seiring dengan perkembangan, Fakultas Tarbiyah juga didirikan di Banjarmasin dan diperluas ke Martapura, Rantau, dan Kandangan. Pada tahun 1970, Fakultas Dakwah secara resmi dibuka di Banjarmasin, sehingga pada akhir kepemimpinan K.H. Zafri Zamzam, IAIN Antasari memiliki sembilan fakultas. Kemudian, di bawah kepemimpinan rektor kedua, H. Mastur Jahri, M.A., pada tahun 1973 dilakukan penggabungan Fakultas Tarbiyah ke dalam satu fakultas yang terpusat di Banjarmasin. Selain itu, beberapa fakultas lainnya juga mengalami konsolidasi, seperti Fakultas Syariah yang dipindahkan dari Kandangan ke Banjarmasin, serta Fakultas Ushuluddin yang sebelumnya berada di Amuntai turut dipindahkan ke Banjarmasin pada tahun 1978. Di bawah kepemimpinan rektor kelima, Prof. Drs.

K.H. M. Asywadie Syukur, Lc., pada tahun 1999, dilakukan perencanaan pendirian Program Pascasarjana dengan membentuk tim khusus untuk menyusun proposal yang kemudian diajukan ke Departemen Agama Pusat di Jakarta. Hasil dari upaya ini adalah diresmikannya Program Pascasarjana IAIN Antasari pada 2 Oktober 2000. Kemudian, melalui Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017, status IAIN Antasari secara resmi berubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin pada 3 April 2017, dengan Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. sebagai rektor pertama setelah perubahan status. Bersamaan dengan transformasi ini, juga didirikan fakultas baru, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sehingga UIN Antasari kini memiliki lima fakultas utama: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, selain Program Pascasarjana. Saat ini, UIN Antasari memiliki 354 dosen dengan rasio 1:17 terhadap jumlah mahasiswa. Selain itu, universitas ini menawarkan 28 program studi yang tersebar di lima fakultas. Dengan berbagai perkembangan tersebut, UIN Antasari terus berupaya menjadi lembaga pendidikan yang unggul dalam bidang akademik dan mampu mencetak lulusan yang memiliki kompetensi serta dapat menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan bermasyarakat.

b. VISI dan MISI Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari
Banjarmasin

Visi UIN Antasari adalah Unggul dan Berakhlak. Adapun misi UIN Antasari adalah sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman interdisipliner yang memiliki keunggulan, kekhasan, dan berdaya saing internasional.
- b. Melaksanakan pendidikan akhlak dan spritualitas Islam di lingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan.
- c. Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi pengembangan keilmuan dan Masyarakat.
- d. Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi Masyarakat.
- e. Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional, dan internasional
- f. Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen profesional dalam rangka mencapai kepuasan sivitas akademika dan stakeholder.

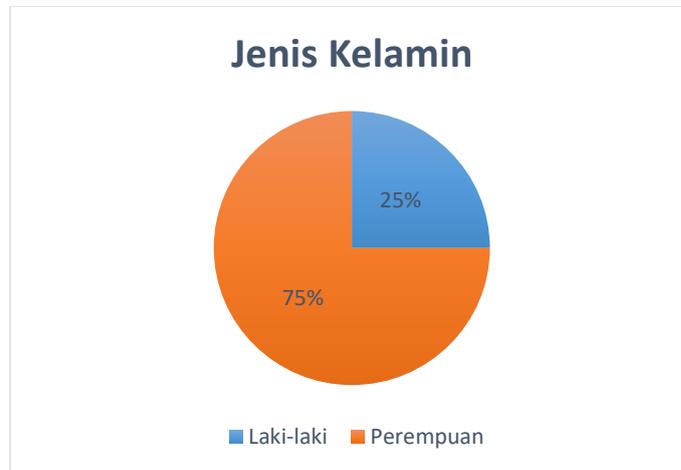
2. Data Penelitian

Studi yang dilakukan oleh peneliti didasarkan pada hasil dari sampel yang diselesaikan oleh sekitar 100 siswa. Menggunakan kuesioner melalui *chat to chat* dengan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin di setiap Fakultasnya.

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Antasari (UIN) Antasari Banjarmasin yang berusia 19-26 tahun dan aktif berbelanja *online* dalam enam bulan terakhir melalui platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTokShop*, atau *Lazada*. Mayoritas responden berasal dari berbagai Fakultas di Universitas Islam Negeri Antasari (UIN) Banjarmasin, seperti Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dari angkatan 2021 hingga angkatan 2024. Dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi tertentu, mencerminkan tren belanja *online* di kalangan mahasiswa. Kelompok usia ini termasuk *Gen Z* dan *Milenial* yang lebih akrab dengan teknologi digital dan *e-commerce*. Data penelitian ini dikumpulkan dari 280 responden melalui kuesioner dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut. pada tabel berikut:

1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

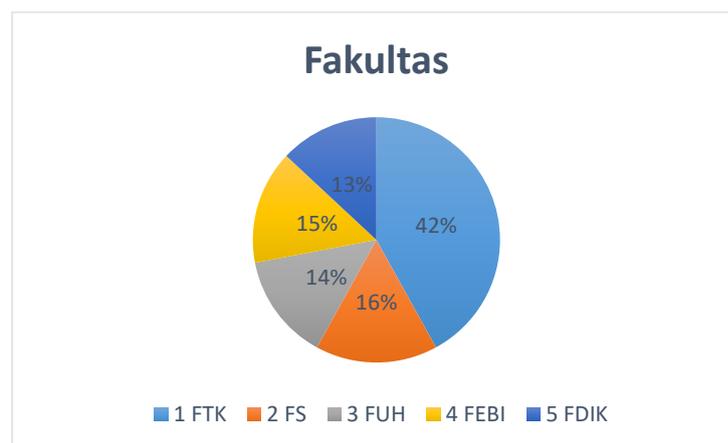


Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025)

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa ada 25 orang responden laki-laki (25%), sementara ada 75 orang responden perempuan (75%).

2) Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

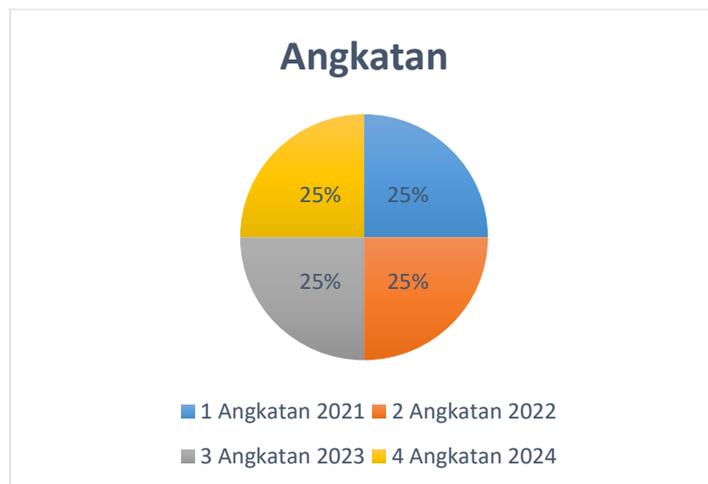


Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Fakultas

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa 42 orang responden (42%) berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, 16 orang responden (16%) berasal dari Fakultas Syariah, 14 orang responden (14%) berasal dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, 15 orang responden (15%) berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan 13 orang responden (13%) berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

3) Karakteristik responden berdasarkan Angkatan

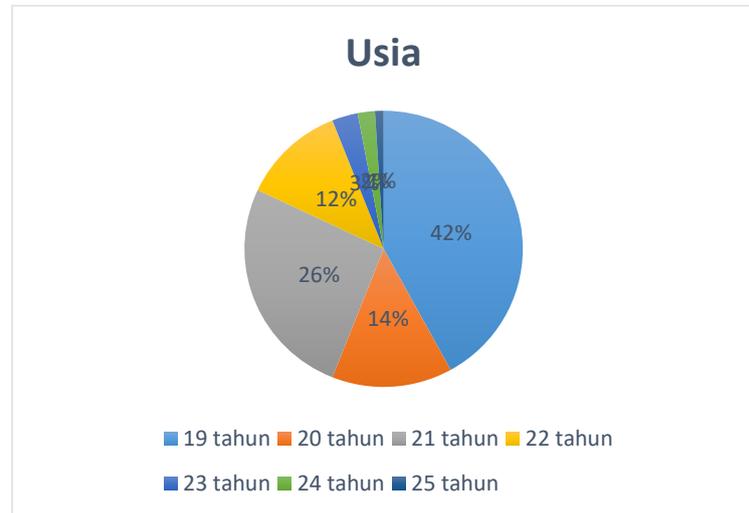


Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Angkatan

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa ada 25 orang responden (25%) dari Angkatan 2021, 25 orang responden (25%) berasal dari Angkatan 2022, 25 orang responden (25%) berasal dari Angkatan 2023, dan 25 orang responden (25%) berasal dari Angkatan 2024.

4) Karakteristik responden berdasarkan Umur



Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Umur

(Sumber ; Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa ada 42 orang responden (42%) yang berusia 19 tahun, 14 orang responden (14%) berusia 20 Tahun, 26 orang responden (26%) berusia 21 Tahun, 12 orang responden (12%) berusia 22 Tahun, 3 orang responden (3%) berusia 23 Tahun, 2 orang responden (2%) berusia 24 Tahun, dan 1 orang responden (1%) berusia 25 Tahun.

b. Pertanyaan-pertanyaan Jawaban Kuesioner

1. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa tahap transaksi pada *e-commerce* dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 1

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	32	32%
2	Setuju (S)	59	59%
3	Kurang Setuju (KS)	8	8%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
TOTAL		100	100%

(Sumber; data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden, 32 orang atau 32% sangat setuju, 59 orang atau 59% setuju, 8 orang atau 8% kurang setuju, 0 orang atau 0% tidak setuju, dan 1 orang atau 1% sangat tidak setuju.

- Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa sistem pembayaran pada e-commerce tidak rumit.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 2

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	42	42%
2	Setuju (S)	55	55%
3	Kurang Setuju (KS)	3	3%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 55%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau 3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

3. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa situs *e-commerce* mudah diakses.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner X3 Pernyataan 3

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	36	36%
2	Setuju (S)	62	62%
3	Kurang Setuju (KS)	2	2%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%, yang menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 62%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

4. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa tahapan transaksi pada *e-commerce* mudah dipelajari.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner X4 Pernyataan 4

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	31	31%
2	Setuju (S)	65	65%
3	Kurang Setuju (KS)	4	4%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang menjawab setuju sebanyak 65 orang atau 65%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau 4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

5. Distribusi frekuensi indikator “Saya dapat melakukan pembelian pada *e-commerce* kapan saja.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X5 Pernyataan 5

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	54	54%

2	Setuju (S)	46	46%
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 54%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 46%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 0 orang atau 0%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

6. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa situs e-commerce memberikan jaminan keamanan terhadap produk yang ditawarkan.”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X6 Pernyataan 6

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	24	24%
2	Setuju (S)	48	48%
3	Kurang Setuju (KS)	25	25%
4	Tidak Setuju (TS)	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 24%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 48%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

7. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa situs *e-commerce* menawarkan jaminan keamanan privasi saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner X7 Pernyataan 7

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	22	22%
2	Setuju (S)	59	59%
3	Kurang Setuju (KS)	18	18%
4	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22%, yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau 18%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

8. Distribusi frekuensi indikator “Saya percaya bahwa situs *e-commerce* dapat dipercaya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner X8 Pernyataan 8

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	28	28%
2	Setuju (S)	59	59%
3	Kurang Setuju (KS)	10	10%
4	Tidak Setuju (TS)	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%, yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

9. Distribusi frekuensi indikator “Saya percaya pada kejujuran penjual di *e-commerce*”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner X9 Pernyataan 9

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	24	24%

2	Setuju (S)	49	49%
3	Kurang Setuju (KS)	25	25%
4	Tidak Setuju (TS)	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 24%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 49%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

10. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup *modern* saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner X10 Pernyataan 10

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	33	33%
2	Setuju (S)	50	50%
3	Kurang Setuju (KS)	17	17%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%, yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

11. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa belanja *online* memungkinkan saya mengikuti tren produk terbaru”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Kuesioner X11 Pernyataan 11

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	25	24%
2	Setuju (S)	62	62%
3	Kurang Setuju (KS)	12	12%
4	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 62%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

12. Distribusi frekuensi indikator “Saya menggunakan *platform* belanja *online* untuk mencari barang yang mendukung gaya hidup saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Kuesioner X12 Pernyataan 12

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	28	28%
2	Setuju (S)	53	53%
3	Kurang Setuju (KS)	19	19%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%, yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 53%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

13. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa gaya hidup saya dipengaruhi oleh kemudahan dan kecepatan belanja *online*”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Kuesioner X13 Pernyataan 13

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	29	33%

2	Setuju (S)	48	48%
3	Kurang Setuju (KS)	21	21%
4	Tidak Setuju (TS)	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 48%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang atau 21%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0 %.

14. Distribusi frekuensi indikator “Saya cenderung membeli barang secara *online* karena tertarik pada hadiah yang ditawarkan”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Y1 Pernyataan 14

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	10	10%
2	Setuju (S)	46	46%
3	Kurang Setuju (KS)	31	31%
4	Tidak Setuju (TS)	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 46%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %.

15. Distribusi frekuensi indikator “Saya sering membeli barang lebih banyak dari yang dibutuhkan demi mendapatkan hadiah promosi”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Y2 Pernyataan 15

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	27	27%
2	Setuju (S)	26	26%
3	Kurang Setuju (KS)	26	26%
4	Tidak Setuju (TS)	17	17%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang atau 17%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

16. Distribusi frekuensi indikator “Saya memilih produk dengan program hadiah meskipun kualitasnya tidak terlalu saya butuhkan”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Y3 Pernyataan 16

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	16	16%
2	Setuju (S)	24	24%
3	Kurang Setuju (KS)	26	26%
4	Tidak Setuju (TS)	21	21%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	13	13%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 24%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang atau 21%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13 orang atau 13%.

17. Distribusi frekuensi indikator “Saya mengikuti promo tertentu untuk mendapatkan hadiah eksklusif”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Y4 Pernyataan 17

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	21	21%

2	Setuju (S)	40	40%
3	Kurang Setuju (KS)	16	16%
4	Tidak Setuju (TS)	17	17%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	6%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang atau 17%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%.

18. Distribusi frekuensi indikator “Saya cenderung membeli produk dengan kemasan yang terlihat lebih menarik dibandingkan produk serupa”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Y5 Pernyataan 18

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	27	27%
2	Setuju (S)	37	37%
3	Kurang Setuju (KS)	25	25%
4	Tidak Setuju (TS)	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 37%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau %.

19. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa kemasan produk yang terlihat elegan membuat saya lebih percaya pada kualitasnya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Y6 Pernyataan 19

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2	Setuju (S)	60	60%
3	Kurang Setuju (KS)	13	13%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau 13%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

20. Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik membeli produk dengan kemasan yang sesuai dengan tren saat ini”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Y7 Pernyataan 20

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2	Setuju (S)	47	47%
3	Kurang Setuju (KS)	22	22%
4	Tidak Setuju (TS)	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 47%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang atau 22%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

21. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa kemasan yang unik dan berbeda membuat saya lebih bersemangat untuk membeli produk tersebut”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Y8 Pernyataan 21

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
-----	--------------------	-----------	----------------

1	Sangat Setuju (SS)	24	24%
2	Setuju (S)	49	49%
3	Kurang Setuju (KS)	22	22%
4	Tidak Setuju (TS)	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 24%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 49%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang atau 22%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

22. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa perlu memiliki barang-barang *branded* untuk menunjukkan status sosial saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Y9 Pernyataan 22

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	12	12%
2	Setuju (S)	17	17%
3	Kurang Setuju (KS)	27	27%
4	Tidak Setuju (TS)	27	27%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	17	17%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang atau 27%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang atau 27%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 17 orang atau 17%.

23. Distribusi frekuensi indikator “Saya sering membeli produk yang mahal agar penampilan saya lebih diperhatikan oleh orang lain”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Y10 Pernyataan 23

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	8	8%
2	Setuju (S)	16	16%
3	Kurang Setuju (KS)	35	35%
4	Tidak Setuju (TS)	21	21%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	20	20%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%, yang menjawab setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang atau 21%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20 %.

24. Distribusi frekuensi indikator “Saya membeli barang yang sedang tren agar penampilan saya selalu terlihat *up-to-date*”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Hasil Kuesioner Y11 Pernyataan 24

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	12	12%
2	Setuju (S)	25	25%
3	Kurang Setuju (KS)	34	34%
4	Tidak Setuju (TS)	18	18%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	11	11%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang atau 34%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau 18%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

25. Distribusi frekuensi indikator “Saya membeli barang-barang yang menjadikan status saya dianggap sama dengan orang lain”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Hasil Kuesioner Y12 Pernyataan 25

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	10	10%

2	Setuju (S)	20	20%
3	Kurang Setuju (KS)	31	31%
4	Tidak Setuju (TS)	26	26%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	13	13%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 20%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 26 orang atau 26%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13 orang atau 13%.

26. Distribusi frekuensi indikator “Saya cenderung memilih barang yang mahal dan mewah”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Hasil Kuesioner Y13 Pernyataan 26

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	11	11%
2	Setuju (S)	16	16%
3	Kurang Setuju (KS)	37	37%
4	Tidak Setuju (TS)	18	18%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	18	18%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, yang menjawab setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang atau 37%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau 18%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang atau 18%.

27. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa harga yang mahal mencerminkan status sosial yang lebih tinggi”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27 Hasil Kuesioner Y14 Pernyataan 27

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	14	14%
2	Setuju (S)	17	17%
3	Kurang Setuju (KS)	33	33%
4	Tidak Setuju (TS)	18	18%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	18	18%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14%, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang atau 33%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau 18%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang atau 18%.

28. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa lebih dihargai ketika memiliki barang-barang dengan harga mahal”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28 Hasil Kuesioner Y15 Pernyataan 28

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	16	16%
2	Setuju (S)	8	8%
3	Kurang Setuju (KS)	36	36%
4	Tidak Setuju (TS)	24	24%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	16	16%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju sebanyak 8 orang atau 8%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 36 orang atau 36%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 24 orang atau 24%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 16 orang atau 16%.

29. Distribusi frekuensi indikator “Saya membeli barang dengan harga lebih tinggi karena percaya bahwa kualitas barang mahal lebih terjamin”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29 Hasil Kuesioner Y16 Pernyataan 29

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	25	25%

2	Setuju (S)	57	57%
3	Kurang Setuju (KS)	13	13%
4	Tidak Setuju (TS)	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau 13%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

30. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa lebih percaya diri ketika memakai pakaian atau aksesoris dari merek ternama”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30 Hasil Kuesioner Y17 Pernyataan 30

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	13	13%
2	Setuju (S)	32	32%
3	Kurang Setuju (KS)	29	29%
4	Tidak Setuju (TS)	21	21%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 32%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang atau 21 dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%.

31. Distribusi frekuensi indikator “Saya membeli barang mahal untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa saya memiliki status sosial yang tinggi”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31 Hasil Kuesioner Y18 Pernyataan 31

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	7	7%
2	Setuju (S)	12	12%
3	Kurang Setuju (KS)	35	35%
4	Tidak Setuju (TS)	31	31%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	15	15%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%, yang menjawab setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab

tidak setuju sebanyak 31 orang atau 31%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 15 orang atau 15%.

32. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa lebih dihormati dan dianggap sukses ketika memakai barang-barang yang mencerminkan status sosial saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32 Hasil Kuesioner Y19 Pernyataan 32

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	11	11%
2	Setuju (S)	16	16%
3	Kurang Setuju (KS)	43	43%
4	Tidak Setuju (TS)	19	19%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	11	11%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, yang menjawab setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang atau 43%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang atau 19%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

33. Distribusi frekuensi indikator “Saya membeli produk yang diiklankan oleh tokoh yang saya idolakan untuk meniru gaya mereka”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33 Hasil Kuesioner Y20 Pernyataan 33

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	16	16%
2	Setuju (S)	23	23%
3	Kurang Setuju (KS)	35	35%
4	Tidak Setuju (TS)	12	12%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	14	14%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14%.

34. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa lebih keren jika menggunakan produk yang dipakai oleh tokoh yang saya kagumi”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34 Hasil Kuesioner Y21 Pernyataan 34

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	18	18%
2	Setuju (S)	27	27%
3	Kurang Setuju (KS)	35	35%
4	Tidak Setuju (TS)	9	9%

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	11	11%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%, yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 27%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

35. Distribusi frekuensi indikator “Saya membeli produk tertentu karena melihat tokoh yang saya sukai menggunakan produk tersebut”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35 Hasil Kuesioner Y22 Pernyataan 35

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	20	20%
2	Setuju (S)	26	26%
3	Kurang Setuju (KS)	32	32%
4	Tidak Setuju (TS)	12	12%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	10	10%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 26%,

yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang atau 32%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%.

36. Distribusi frekuensi indikator “Saya rela mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli barang mewah, karena itu membuat saya merasa hidup lebih percaya diri”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36 Hasil Kuesioner Y23 Pernyataan 36

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	14	14%
2	Setuju (S)	11	11%
3	Kurang Setuju (KS)	32	32%
4	Tidak Setuju (TS)	27	27%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	16	16%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14%, yang menjawab setuju sebanyak 11 orang atau 11%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang atau 32%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang atau 27%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 16 orang atau 16%.

37. Distribusi frekuensi indikator “Saya lebih suka membeli barang-barang dengan harga premium, meskipun ada pilihan yang lebih terjangkau

dengan kegunaan serupa”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37 Hasil Kuesioner Y24 Pernyataan 37

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	10	10%
2	Setuju (S)	23	23%
3	Kurang Setuju (KS)	35	35%
4	Tidak Setuju (TS)	20	20%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	12	12
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12%.

38. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa lebih nyaman dan percaya diri menggunakan produk dengan harga tinggi, agar memberikan kesan positif terhadap saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38 Hasil Kuesioner Y25 Pernyataan 38

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	15	15%

2	Setuju (S)	19	19%
3	Kurang Setuju (KS)	39	39%
4	Tidak Setuju (TS)	17	17%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	10	10%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15%, yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang atau 39%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang atau 17%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%.

39. Distribusi frekuensi indikator “Saya cenderung mencoba produk dari merek yang berbeda untuk menemukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya”. Hasil jawaban responden pada indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39 Hasil Kuesioner Y26 Pernyataan 39

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2	Setuju (S)	62	62%
3	Kurang Setuju (KS)	9	9%
4	Tidak Setuju (TS)	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.39 di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebanyak 100 orang, menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 62%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang atau 9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

40. Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa tertarik mencoba produk dari merek lain jika produk yang saya gunakan sekarang tidak sepenuhnya memuaskan”. Hasil jawaban responden terhadap indikator ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.40 Hasil Kuesioner Y27 Pernyataan 40

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	33	33%
2	Setuju (S)	52	52%
3	Kurang Setuju (KS)	10	10%
4	Tidak Setuju (TS)	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data yang di olah 2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.40, diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 33 respon den (33%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak

setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

41. Distribusi frekuensi dari indikator " Saya membeli produk yang sama dari merek yang berbeda meskipun produk sebelumnya masih belum habis dipakai". Jawaban responden terhadap indikator ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.41 Hasil Kuesioner Y28 Pernyataan 41

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju (SS)	14	14%
2	Setuju (S)	23	23%
3	Kurang Setuju (KS)	44	44%
4	Tidak Setuju (TS)	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	9	9%
TOTAL		100	100%

(Sumber: data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari 100 orang responden, 14 orang atau 14% sangat setuju, 23 orang atau 23% setuju, 44 orang atau 44% kurang setuju, 10 orang atau 10% tidak setuju, dan 9 orang atau 9% sangat tidak setuju.

c. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *for Windows* versi 25. Item dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel.

Menggunakan ukuran sampel 100 mahasiswa, nilai r dapat diperoleh melalui korelasi produk-momen Pearson dengan df (*degree of freedom*) $= n - 2$, jadi $df = 100 - 2 = 98$, sehingga tabel $r = 0,196$. Berikut adalah hasil uji validitas untuk penelitian "Pengaruh Tingkat Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin" pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas

Data	R tabel	R hitung	Keterangan
X.1	0.196	0.408	VALID
X.2	0.196	0.551	VALID
X.3	0.196	0.551	VALID
X.4	0.196	0.543	VALID
X.5	0.196	0.451	VALID
X.6	0.196	0.696	VALID
X.7	0.196	0.632	VALID
X.8	0.196	0.632	VALID
X.9	0.196	0.746	VALID
X.10	0.196	0.660	VALID
X.11	0.196	0.675	VALID
X.12	0.196	0.664	VALID
X.13	0.196	0.704	VALID
Y.1	0.196	0.712	VALID
Y.2	0.196	0.675	VALID
Y.3	0.196	0.705	VALID
Y.4	0.196	0.712	VALID
Y.5	0.196	0.675	VALID
Y.6	0.196	0.383	VALID
Y7	0.196	0.688	VALID

Y.8	0.196	0.637	VALID
Y.9	0.196	0.846	VALID
Y.10	0.196	0.817	VALID
Y.11	0.196	0.877	VALID
Y.12	0.196	0.828	VALID
Y.13	0.196	0.812	VALID
Y.14	0.196	0.835	VALID
Y.15	0.196	0.823	VALID
Y.16	0.196	0.602	VALID
Y.17	0.196	0.642	VALID
Y.18	0.196	0.835	VALID
Y.19	0.196	0.832	VALID
Y.20	0.196	0.824	VALID
Y.21	0.196	0.779	VALID
Y.22	0.196	0.796	VALID
Y.23	0.196	0.852	VALID
Y.24	0.196	0.737	VALID
Y.25	0.196	0.788	VALID
Y.26	0.196	0.455	VALID
Y.27	0.196	0.490	VALID
Y.28	0.196	0.673	VALID

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Dapat dilihat bahwa semua item dari kuesioner yang terkait dengan variabel X, yaitu Tingkat Belanja *Online* (X) dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y), dinyatakan VALID karena memenuhi asumsi r -hitung $> r$ -tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *for Windows* versi 25, dengan item-item pernyataan dalam instrumen kuesioner diuji untuk reliabilitas guna memperoleh skala pengukuran yang baik untuk instrumen tersebut. Untuk uji ini, kriterianya adalah jika nilai variabel lebih besar dari 0,60, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Kriteria	Keterangan
Tingkat Belanja <i>Online</i>	0.861	0,60	100	Reliabel
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0.968	0,60	100	Reliabel

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut yaitu reliabel.

d. Hasil Uji Prasyarat

1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	19,65436350
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,051
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, hasil normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi berdasarkan uji metode *Asymp Sig* 0,200. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig.* lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi data normal, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi untuk analisis regresi. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2. Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.44 Hasil Anova Table

			Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * TINGKAT BELANJA ONLINE	Between Groups	(Combined)	16943,5 02	17	996,67 7	2,38 2	,005
		Linearity	13009,8 94	1	13009, 894	31,0 94	,000
		Deviation from Linearity	3933,60 8	16	245,85 1	,588	,885
	Within Groups		34309,4 98	82	418,40 9		
	Total		51253,0 00	99			

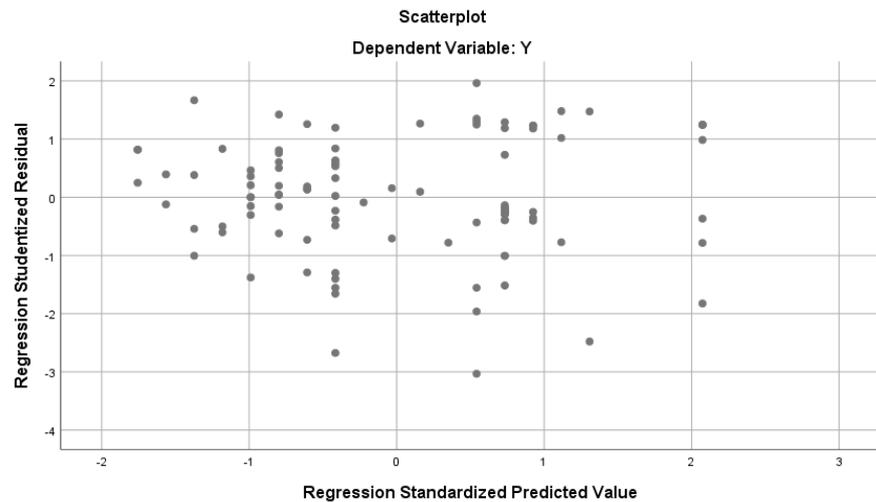
(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, dilihat pada baris *Deviation From Linearity* dapat diketahui sebesar 0,885. Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara Tingkat Belanja *Online* dan Perilaku Konsumtif bersifat *linear*. Berdasarkan tabel ANOVA, nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah *linear*, sedangkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,885 ($> 0,05$) menandakan tidak adanya penyimpangan dari linearitas. Menurut (Ghozali, 2018), uji linearitas penting dalam regresi untuk memastikan hubungan variabel tidak berbentuk *non-linear*, dengan kriteria bahwa nilai *Linearity* harus $< 0,05$ dan *Deviation from Linearity* $> 0,05$ agar model regresi

valid. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.46 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* pada gambar, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Penyebaran yang tidak terstruktur ini menunjukkan bahwa *varians residual* bersifat konstan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.45 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Tingkat Belanja *Online* terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-26,606	20,688		-1,286	,201
	TINGKAT BELANJA ONLINE	2,195	,380	,504	5,774	,000

a. Dependent Variabel: PERILAKU KONSUMTIF
(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.45 diatas. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier sederhana. Persamaan dari regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Variabel dependen)

X = Belanja *Online* (Variabel independen)

a = Konstanta (-26,606)

b = Koefisien regresi (2,195)

e = Error

Menghitung persamaan regresi

Dari tabel *Coefficients*:

a) Konstanta (a) = -26,606

b) Koefisien regresi (b) = 2,195

Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -26,606 + 2,195X$$

Hasil Analisis :

- a) Nilai konstanta -26,606 berarti bahwa jika Tingkat Belanja *Online* (X) = 0, maka Perilaku Konsumtif mahasiswa bernilai -26,606 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap.
- b) Nilai variabel koefisien regresi tingkat belanja *online* (X) sebesar 2,195 artinya variabel tingkat belanja *online* (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Setiap terjadi peningkatan variabel tingkat belanja *online* (X) sebesar satu satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 2,195, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan 2,195
- e. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.46 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-26,606	20,688		-1,286	,201
	TINGKAT BELANJA ONLINE	2,195	,380	,504	5,774	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF
(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.46 di atas, hasil uji T menunjukkan bahwa tujuan dari uji ini adalah untuk menguji pengaruh variabel X (Tingkat Belanja *Online*). Nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,989. Berdasarkan hasil *T-Test*, dapat disimpulkan bahwa nilai sig X (Tingkat Belanja *Online*) adalah $0,000 > 0,05$, yang berarti bahwa hal tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil uji T dapat ditentukan oleh nilai t yang dihitung sebesar 5,774, sedangkan nilai tabel t pada tingkat kepercayaan 98% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,989. Karena nilai t yang dihitung $<$ nilai t tabel, H_0 ditolak (H_a diterima).

Dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat belanja *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000, serta nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak (menerima H_a), yaitu $5,774 > 1,989$. Dengan demikian, tingkat belanja *online* secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat belanja *online*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien (R²)**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,246	19,75439

a. Predictors: (Constant), TINGKAT BELANJA ONLINE

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

(Sumber: Data *Primer*, di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.47 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² (*R Square*) = 0,254. Ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh variabel tingkat belanja *online* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun tingkat belanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Hasil Penelitian

Hasil dari uji regresi linier sederhana penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat belanja *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 2,195 yang bernilai positif, artinya setiap

peningkatan satu satuan dalam tingkat belanja online akan menyebabkan kenaikan sebesar 2,195 satuan dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,774 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat belanja *online* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Nilai koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa 25,4% perubahan dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh tingkat belanja *online*, sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena saat ini mahasiswa sangat akrab dengan teknologi digital dan *platform e-commerce*. Aktivitas belanja *online* bukan lagi sesuatu yang asing, melainkan sudah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup, apalagi ditambah dengan kemudahan akses menggunakan *smartphone*, berbagai promo menarik, dan pilihan pembayaran yang fleksibel.

Mahasiswa cenderung mudah tergoda oleh promo seperti diskon besar, *cashback*, *flash sale*, gratis ongkir, hingga fitur *paylater* yang memungkinkan belanja tanpa harus membayar langsung. Faktor-faktor inilah yang memicu munculnya perilaku konsumtif, yaitu pembelian barang yang dilakukan secara berlebihan atau tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan atau dorongan sesaat. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial, terutama media sosial, juga mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren, membeli barang-barang yang sedang viral, atau menyesuaikan gaya hidup dengan figur publik dan

influencer yang mereka ikuti. Dengan kata lain, belanja *online* tidak lagi dilakukan hanya karena kebutuhan rasional, tetapi juga karena faktor emosional, status sosial, dan keinginan untuk diakui.

Mahasiswa umumnya masih dalam proses pencarian jati diri dan sangat dipengaruhi oleh penilaian sosial, sehingga pembelian barang seringkali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan status atau gengsi. Mereka mungkin membeli barang bermerek untuk meningkatkan citra diri atau mengikuti tren untuk tidak ketinggalan zaman. Situasi ini diperburuk oleh strategi pemasaran digital yang intensif, di mana mahasiswa terus-menerus terpapar iklan yang disesuaikan dengan kebiasaan belanja mereka. Iklan-iklan ini dirancang untuk membuat produk tampak sangat menarik dan mendorong pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa belanja *online* memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa., yang didukung oleh kombinasi faktor teknologi, psikologis, ekonomi, dan sosial. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mengontrol perilaku konsumsi mereka agar tidak terjebak dalam pola hidup yang boros dan tidak produktif.

C. Analisis Data

Hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Dengan nilai koefisien

regresi sebesar 2,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), serta nilai t hitung sebesar 5,774 ($> t$ tabel 1,989), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, semakin tinggi intensitas belanja *online* mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka menunjukkan perilaku konsumtif.

Hasil ini selaras dengan temuan Anisa Aulia (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, dengan nilai t hitung sebesar 6,736 dan signifikansi 0,000. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian Anisa terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan subjek penelitian yaitu mahasiswa di lingkungan kampus Islam. Dalam kedua kasus tersebut, belanja online yang cepat dan fleksibel memudahkan mahasiswa untuk melakukan transaksi berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Selanjutnya, penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Riza Rosyida Khoiriyah (2021), yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo cenderung belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi Islami. Riza menyoroti bahwa banyak mahasiswa membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan keinginan atau dorongan emosional, yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan menjauhi israf dalam Islam. Penelitian ini menunjukkan gejala serupa, terutama pada indikator perilaku konsumtif seperti membeli karena promo, hadiah, kemasan menarik, dan keinginan mengikuti tren.

Selain itu, relevansi juga terlihat dalam penelitian Dinda Wulandari, dkk (2022), yang membahas pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan belanja *online* di kalangan mahasiswa pengguna *Shopee*. Meskipun fokusnya pada kepuasan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan akses, pelayanan pelanggan, dan tampilan aplikasi mendorong mahasiswa untuk terus melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa aspek teknis dari *e-commerce* juga berkontribusi terhadap intensitas konsumsi yang tinggi, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku konsumtif sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini.

Karena proses belanja *online* yang cepat dan mudah, mahasiswa seringkali tidak menyadari bahwa perilaku konsumsi mereka semakin meningkat dan sulit dikendalikan. Paparan terhadap media sosial dan berbagai promosi yang menarik membuat mereka lebih impulsif dalam berbelanja. Banyak dari keputusan pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan sesaat dan keinginan untuk mengikuti tren atau gaya hidup yang sedang populer. Dari sisi ekonomi Islam, Imam al-Ghazali menekankan pentingnya sikap *wara'* dan *qana'ah* dalam konsumsi. Konsumsi yang baik menurut beliau adalah konsumsi yang dilandasi oleh kebutuhan, bukan sekadar keinginan atau dorongan nafsu. Konsumsi yang berlebihan (*israf*) dapat melemahkan spiritualitas dan menjauhkan seseorang dari nilai-nilai keislaman. Dalam konteks ini, mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif karena tren atau ingin meningkatkan citra diri, perlu mendapatkan edukasi ekonomi Islam yang mendorong hidup sederhana dan hemat.

Dengan demikian, hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh signifikan antara belanja online terhadap perilaku konsumtif diperkuat oleh penelitian terdahulu dan teori-teori terkait. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan edukatif dalam mengarahkan mahasiswa untuk lebih selektif dalam konsumsi serta memahami pentingnya konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.