

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja *Online* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Ade Fadillah FW Pospos,¹⁾, Meliana Fiteri, Abdul Hamid
IAIN Langsa

ade.pospos@iainlangsa.ac.id

ABSTRAK

Berbelanja secara *online* lebih didorong oleh keinginan semata. tanpa memperhatikan apa kegunaan barang- barang yang dibeli. Ditambah lagi dengan adanya berbagai macam penawaran mulai dari gratis ongkir, potongan harga, dan bisa bayar ditempat. Sehingga mendorong mahasiswa untuk terus berbelanja tanpa memikirkan kegunaannya. Jika hal ini diabaikan maka akan berdampak pada keuangan, sehingga pengeluaran semakin banyak, uang yang seharusnya di tabung atau digunakan untuk kebutuhan mendatang habis begitu saja hanya untuk membeli barang yang tidak diperlukan. Didalam Islam telah di ajarkan dalam berbelanja harus mengutamakan kebutuhan, bukan sekedar keinginan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara *online* yang ditinjau dari ekonomi Islam dan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Informan penelitian sebanyak 7 orang . Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan melalui tahap pengumpulan data melalui tahap reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara *online* yang ditinjau dari ekonomi Islam yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, munculnya penilai bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan percaya diri yang tinggi, membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya) dan membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda. Faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif karena faktor uang saku, faktor iklan dan faktor pertemanan. Perilaku berbelanja *online* seperti ini tidak sesuai lagi dengan konsumsi Ekonomi Islam.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Ekonomi Islam, Belanja Online.

ABSTRACT

Shopping online is more driven by desire alone. regardless of what the goods purchased are used for. In addition, there are various offers ranging from free shipping, discounted prices, and can be paid on the spot. So that it encourages students to continue shopping without thinking about its usefulness. If this is ignored, it will have an impact on finances, so that spending will increase, money that should be saved or used for future needs just runs out just to buy things that are not needed. In Islam, it has been taught that shopping must prioritize needs, not just wants. This study aims to determine how the consumptive behavior of students in online shopping in terms of Islamic economics and what factors influence the consumptive behavior of FEBI IAIN Langsa students. This type of research is descriptive qualitative. The location of this research is at the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Langsa. Research informants as many as 7 people. Data collection techniques using interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis by going through the data collection stage through the data reduction stage, presenting data and drawing conclusions. The results of this study indicate that the consumptive behavior of students in online shopping in terms of the Islamic economy, namely buying products to maintain their appearance and prestige, the emergence of judgments that buying products at high prices will lead to high self-confidence, buying products because of discounts or discounts. price (not on the basis of benefits and uses) and buy similar products

Received Desember 02, 2022; Revised Januari, 22, 2023; Accepted Februari, 18, 2023

*Corresponding author, e-mail : ade.pospos@iainlangsa.ac.id

with different brands. Factors that influence the occurrence of consumptive behavior are due to pocket money, advertising factors and friendship factors. Online shopping behavior like this is no longer compatible with Islamic economic consumption.

Keywords: *Consumptive Behavior, Islamic Economics, Online Shopping.*

PENDAHULUAN

Semakin majunya perkembangan zaman di era modern ini, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pun mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat maju dalam hal teknologi internet. Dengan adanya kemajuan teknologi khususnya di bidang internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dijangkau dengan begitu mudah. Hal ini dikarenakan internet menghubungkan lebih banyak orang, pengusaha bahkan organisasi, sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adanya perkembangan teknologi ini dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini didukung dengan mudahnya untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyak akses yang memungkinkan untuk mendukung pengguna internet.¹

Dampak dari kemajuan dan perkembangan internet itu sendiri, salah satunya yaitu adanya toko *online* yang merupakan implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan *Electronic Commerce (E-commerce)*. Saat ini *E-commerce* telah menjadi tren berbelanja karena dengan belanja secara *online* dapat memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, konsumen tidak perlu pergi ke toko yang membutuhkan waktu lama dan dapat menjadi pilihan alternatif konsumen karena belanja *online* jauh lebih nyaman dibandingkan belanja *offline* yang dikaitkan dengan kemacetan lalu lintas keterbatasan tempat parkir, kerumunan, antri, waktu terbatas dan lain-lain. Dengan adanya kemudahan dan kenyamanan tersebut, akan membuat konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui *E-commerce* untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, seperti makanan, pakaian, buku, sepatu, *skin care*, tas, alat elektronik, dan lain-lain.

Pertumbuhan transaksi *E-commerce* tahun 2021 sebesar 337 triliun yang merupakan pertumbuhannya lebih besar dari tahun 2020 yaitu 253 triliun peningkatan jumlah transaksi lewat *E-commerce* juga, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam mendorong akseptasi

¹Fio Rentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra ,” *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jesaring Sosisi*” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* , Vo1,15,No 2 (Juli 2015), hal. 203.

digital kepada masyarakat.² *E-commerce* juga menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia pada masa pandemi sebagai alat untuk mencari barang. Salah satu aplikasinya *E-commerce* yang banyak di minatin oleh masyarakat saat ini adalah *Shopee* dengan jumlah pengunjung mencapai 96,5 juta.³

Menurut laporan *Iprice Shopee* mencatatkan diri sebagai *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara untuk periode 2019 dari segi jumlah unduhan, total transaksi, dan aktivitas dalam aplikasi. Selain ini jaringan *Shopee* di Indonesia telah berkembang pesat apalagi salah satu konsumennya adalah mahasiswa. Hal ini di lihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa pengguna *E-commerce* adalah pengguna *E-commerce* secara umum paling banyak adalah dari kalangan karyawan swasta sebanyak 44,6%, selanjutnya mahasiswa/pelajar dan wiraswasta dengan hasil masing-masing sebanyak 16,1%, PNS/TNI/Porli yakni sebesar 12%, serta yang berkerja sebagai tukang/pedagang sebanyak 5.4%.⁴

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang beroperasi dibidang jual beli *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. *Shopee* menghadirkan berbagai macam tawaran menarik seperti gratis ongkir, dan diskon. *Shopee* hadir di pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai berjalan pada bulan Juli 2015. *Shopee* kini hadir diberbagai Negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. *Shopee* juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari pakaian, *smartphone*, perhiasan, peralatan rumah tangga. Pembayaran di *Shopee* juga sangat mudah dilakukan bisa menggunakan Kartu Kredit, Transfer Bank, Indomaret dan Alfamart.⁵

Saat ini, mahasiswa tidak bisa terlepas dari internet, keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan internet menyebabkan mahasiswa dapat menggunakan berbagai fasilitas yang telah disediakan oleh internet, salah satunya adalah aplikasi belanja *online*. Belanja *online* dapat mempermudah mahasiswa sehingga mahasiswa tidak perlu lagi membuang-buang waktu untuk pergi ke toko.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas dilingkungan Institut Agama Islam Negeri Langsa yang bertugas melakukan pendidikan, penelitian, pengabdian dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam ilmu-ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

² <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi/proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337t>. diakses pada 7 September 2021.

³<https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. diakses pada 7 September 2021.

⁴<https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetakberjuangan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-sia-tenggara>. diakses pada 7 September 2021.

⁵ Andrian "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Jual Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016" Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol, 3 No.1 (April 2019), 15.

Saat ini gaya hidup mahasiswa FEBI cenderung mementingkan gaya hidup seperti menjaga penampilan, membeli barang-barang yang sedang tren, membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan dan sering duduk di café, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi beberapa mahasiswa yaitu mahasiswa yang bernama Azura Tirsya dan Novie Rahmawati, Azura Tirsya mengatakan bahwa dia suka membeli barang secara *online* di aplikasi *Shopee* mulai dari pakaian, kosmetik, dan peralatan lainnya. Azura Tirsya juga suka mengoleksi barang seperti lipstik dengan berbagai macam merek.⁶ Sedangkan Novie Rahmawati mengatakan berbelanja seperti sudah menjadi kebiasaannya bahkan dalam satu minggu Novie Rahmawati bisa berbelanja dua sampai tiga kali dalam seminggu. Novie Rahmawati berbelanja melalui aplikasi *Shopee*, Novie Rahmawati juga sangat suka mengoleksi barang mulai dari baju, celana, jilbab, kosmetik, sepatu dan tas. Bahkan Novie Rahmawati mengatakan bahwasannya dia mempunyai banyak baju warna yang sama, namun dengan merek yang berbeda dan mempunyai sepatu kurang lebih 20 pasang namun yang digunakan hanya beberapa pasang saja.⁷

Saat ini belanja bukan lagi untuk kebutuhan saja, melainkan untuk mewujudkan keinginan dan kesenangan semata. Islam telah di ajarkan dalam berbelanja harus mengutamakan kebutuhan, bukan sekedar keinginan saja. Setiap manusia yang ada di muka bumi ini berusaha untuk memenuhi semua kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer dan sekunder. Didalam Islam seorang umat di ajarkan untuk memenuhi kebutuhannya bukan sekedar keinginan. Selain itu, sebagai umat muslim saat berbelanja hendaklah bersikap adil, yaitu tidak berlebihan dan tidak kurang dari semestinya , serta tidak boros dan tidak kikir.

Seorang muslim dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya hendaklah sesuai dengan kebutuhannya. Di dalam surah al-A'raf ayat : 31 telah disebutkan yaitu:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

*Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*⁸

Dari ayat di atas telah disebutkan bahwa Islam melarang umatnya berperilaku berlebih-lebihan dan boros dalam berkonsumsi karena Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan, menjadi umat muslim hendaklah ketika membelanjakan hartanya haruslah dengan cara

⁶ Hasil Observasi Dengan Azura Tirsya, Tanggal 8 September 2021

⁷ Hasil Observasi Dengan Novie Rahmawati, Tanggal 8 September 2021

⁸<https://Quran.Kemenag.Go.Id/Index.php/Sura/7/31> diakses Pada 28 September 2021

yang sewajarnya sesuai dengan apa yang dibutuhkannya sehingga tidak berlebihan dan tidak kikir.

Dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *“Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.”*

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah senagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara *online* yang ditinjau dari Ekonomi Islam?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Langsa.

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara *online* yang ditinjau dari Ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Langsa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengungkapkan suatu gejala secara holistik-kontektual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konstek atau apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian itu sendiri.⁹ Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan sebuah data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan dari perilaku yang diamati.

⁹ Ahmad Tahzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal 101-102

Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan sebuah informasi mengenai data berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau hasil dari penelitian lapangan. sumber data yang di peroleh melalui dokumen yang ada dan wawancara yang dilakukan penulis pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa.
- b. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data yang merupakan sebagai data pendukung. Data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal, artikel penelitian terdahulu maupun dari internet.¹⁰

Teknis Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, maka pengolahan dan penafsiran data yang telah terkumpul dilakukan melalui proses analisis data. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis data kualitatif yaitu meliputi : (1) reduksi, (2) penyajian data, (3) Menarik kesimpulan serta verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja secara *online* yang ditinjau dari Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang ajaranya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhanya hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan dan kemewahan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia bertindak sederhana. Secara umum, banyak mahasiswa yang mengeluarkan uang hanya untuk kepentingan penampilan saja, agar diterima dilingkungannya dan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Oleh karena itu tingkat pemikiran dan kebutuhanya mahasiswa meningkat karena adanya kebiasaan dan pola hidup mewah. Perilaku konsumtif juga disebabkan karena adanya kemudahan untuk berbelanja secara *online* sehingga sangat memudahkan mahasiswa untuk berbelanja kapan saja yang diinginkan. Adapun perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Langsa sebagai berikut:

1. Membeli produk karena demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2009),Cet Ke 8. hal. 137

Mahasiswa adalah sekelompok remaja yang mulai memutuskan tahap dewasa. Dalam kehidupan mahasiswa tidak terlepas dari proses konsumsi, jika mengkonsumsi barang dikarenakan kebutuhan maka hal itu bukan menjadi masalah. Akan tetapi saat ini mahasiswa sering membelanjakan uangnya bukan lagi untuk kebutuhan tetapi karena keinginan semata. Gaya hidup mahasiswa ini sangat *fashionable* mahasiswa berpakaian sesuai dengan tren saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa FEBI IAIN Langsa salah satu penyebab mereka berperilaku konsumtif dalam keseharian mereka adalah karena gengsi dan demi menjaga penampilanya.

2. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Pada dasarnya yang menjadi salah satu pertimbangan ketika seseorang ketika membeli barang adalah kualitas barang yang dibelinya tersebut dianggap baik dan tentunya sebanding dengan harganya. Salah satu terjadinya perilaku konsumtif dari mahasiswa FEBI IAIN Langsa adalah karena adanya anggapan bahwa dengan membeli suatu produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan percaya diri yang tinggi. Mahasiswa biasanya membeli barang-barang yang bermerek demi untuk menjaga penampilannya dan agar diakui berasal dari kalangan orang-orang yang berada.

3. Membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)

Perilaku konsumtif yang ketiga adalah membeli produk karena adanya diskon. Mahasiswa tergiur dengan harga yang sangat terjangkau dan diskon yang ditawarkan sehingga kadang-kadang mereka membeli barang bukan karena manfaatnya tetapi karena adanya diskon yang ditawarkan.

Adapun aplikasi belanja *online* yang sering melakukan promo adalah *shopee*, *shopee* merupakan aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan mahasiswa karena *shopee* selalu mengadakan potongan harga bahkan gratis ongkir, apalagi disaat tanggal cantik seperti tanggal 03-03 disitu *shopee* akan mengadakan promo yang sangat luar biasa dari harga 132.400 menjadi 99.300.

4. Membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda

Mahasiswa sekarang banyak yang membeli barang yang sama tetapi dari merek lain dan ini akan menimbulkan pemborosan. seseorang yang cenderung berperilaku konsumtif biasanya sering membeli barang-barang yang sejenis yang mereka tidak butuhkan bahkan mereka sudah mempunyai barang yang manfaatnya sama.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Langsa.

1. Uang saku
2. Iklan
3. Faktor pertemanan

KESIMPULAN

1. Adapun bentuk perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Langsa yaitu membeli produk karena demi menjaga penampilan diri dan gengsi, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda. Dalam Ekonomi Islam konsumsi identik dengan kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan atau mengonsumsi barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Mahasiswa FEBI IAIN Langsa sekarang berbelanja bukan lagi untuk kebutuhan meklainkan untuk memenuhi keinginan dan gengsi saja.
2. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakuakn peneliti dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif adalah faktor uang saku, faktor iklan dan faktor pertemanan. Sehingga terjadinya perilaku konsumtif yang berlebihan sehingga tidak sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yusuf dan Muhammad Yusuf. 2012. *Expert*. Yogyakarta.
- Amir M Tuafiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Andrian. 2019. *Bisnis Dan Manajemen*, Vol, 3 No.1.
- Aprilia & Hartoyo. 2014. *Sosiologi*. Vol.15, No. 1.
- Assauri Sofjan. 2002. *Manajmen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aziz Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Budiman Aref, Heru Nugroho. 2008. *Reformasi Politik, Kebangkitan Agama Dan Konsumerisme*. Yogyakarta: Interfidei.

Coleman, James S. 2011. *Dasar-Dasar Teori Social*. Bandung : Nusa Media.

Damiati dkk.n 2013. *Prilaku Konsumen*. Depok : PT Raja Grafindo Persada. .

Ghoni Abdul dan Tri Bodroastiti. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang.

Hartiyah Sri. Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

Hasil Wawancara Oleh Cici Fahirah (Gemar Berbelanja secara *Online*) Kampus IAIN Langsa, Tanggal 18 maret 2022.

Hasil Observasi Dengan Azura Tirsyah, Tanggal 8 September 2021

Hasil Observasi Dengan Novie Rahmawati, Tanggal 8 September 2021

Hasil Wawancara Oleh Ayya (Gemar Berbelanja Secara *Online*) Kota Langsa, Tanggal 22 Maret 2022

Hasil Wawancara Oleh Azura Tirsyah (Gemar Berbelanja Secara *Online*) Kampus IAIN Langsa, Tanggal 16 Maret 2022.

Hasil Wawancara Oleh Dian Maulana (Gemar Berbelanja Secara *Online*) Kampus IAIN Langsa, Tanggal 21 Maret 2022.

Hasil Wawancara Oleh Nabila Ulfa (Gemar Berbelanja Secara *Online*) Kampus IAIN Langsa, Tanggal 22 Maret 2022.

Hasil Wawancara Oleh Novie Rahmawati (Gemar Berbelanja Secara *Online*) Kota Langsa, Tanggal 14 Maret 2022

Hasil Wawancara Oleh Salda Magfirah (Gemar Berbelanja Secara *Online*) Kampus IAIN Langsa, Tanggal 23 Maret 2022

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/7/31> diakses Pada 28 September 2021

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi/proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337t>. diakses pada 7 September 2021.

<https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. diakses pada 7 September 2021.

<https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetakberjuangan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-sia-tenggara>. diakses pada 7 September 2021.

Kotler Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler Philip. 2005. *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta:PT Indeks kelompok gamedia
- Kotler Plihip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Edisi Millennium.
- Kussudyarsana. *Manajemen dan Bisnis* Vol. 12 No. 2, 2008.
- leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks.
- Lina Ddk. 2008 . *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jakarta : Grafindo.
- Margono.s. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nazir Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Saputra Dwi Sumarno, Bigat Fiorentinus Bigat Anung 2015. *Ekonomi Dan Kewirausahaan* ,Vo1,15,No.2.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarno Dwi Saputra dan Fio Rentinus Bigar Anung Anandita. *Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol,15. No.2
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tahzeh Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen

Volume.1, No.1 Maret 2023

e-ISSN: 2963-4830; p- ISSN: 2963-6035, Hal 347-356