

**DETERMINAN PERILAKU BELANJA
MAHASISWA MELALUI *ONLINE SHOP***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**AFRAH AFIFAH
NIM. 2140200134**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DETERMINAN PERILAKU BELANJA
MAHASISWA MELALUI *ONLINE SHOP***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**AFRAH AFIFAH
NIM. 2140200134**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**DETERMINAN PERILAKU BELANJA
MAHASISWA MELALUI *ONLINE SHOP***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

**AFRAH AFIFAH
NIM. 21 402 00134**

Pembimbing I



**Dra. Hj. Replita, M. Si
NIP. 196905261995032001**

Pembimbing II



**Nando Farizal, M. E
NIP. 199410192022031003**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AfrAh Afifah**

Padangsidempuan, September 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AfrAh Afifah** yang berjudul "**Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui Online Shop**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dra. Hj. Replita. M. Si
NIP. 19690526 199503 2 001

PEMBIMBING II



Nando Farizal, M. E
NIP. 19941019 202203 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Afrah Afifah
Nim : 21 402 00134
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui
Online Shop

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 Septembetr 2025
Saya yang Menyatakan



Afrah Afifah
NIM 21 402 00134

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Afrah Afifah
NIM : 21 402 00134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti NonEekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui Online Shop”**. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 02 September 2025
Yang menyatakan,



Afrah Afifah
NIM. 21 402 00134



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Afrah Afifah
NIM : 21 402 00134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop*

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Nando Farizal, M.E
NIDN. 2019109402

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa / 04 November 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 80 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,77
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop***
Nama : **AfrAh Afifah**
NIM : **21 402 00134**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 03 Desember 2025

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Afrah Afifah

Nim : 21 402 00134

Judul : Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop*

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa dikarenakan akses pembelian yang mudah, harga yang relatif murah dan berbagai promo yang menarik menjadikan mahasiswa memiliki gaya hidup yang semakin konsumtif terkhususnya pada mahasiswa perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan antara sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku terhadap variabel perilaku konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei penyebaran kuesioner melalui *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 60 mahasiswa sebagai responden, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Slovin*. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedestisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (r^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap dan persepsi kendali perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa, sedangkan norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bagi aplikasi *onsline shop* yang lebih efektif, untuk mengembangkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan kualitas pelayanannya khususnya dalam konteks konsumen mahasiswa yang memiliki preferensi dan kendala tersendiri dalam aktivitas belanja online.

Kata kunci: perilaku konsumen, sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku

ABSTRACT

Nama : Afrah Afifah

Reg. Number : 21 402 00134

Judul : Determinants of students' shopping behavior through online shops

The phenomenon of increasing online shopping activity among university students is driven by easy purchasing access, relatively low prices, and various attractive promotions, which have led to a more consumptive lifestyle particularly among female students. This study aims to examine the partial and simultaneous influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on consumer behavior toward Shopee e-commerce among Islamic Economics students at UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. This research adopts a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires via Google Forms. The sample consists of 60 students as respondents, selected using the Slovin sampling method. The variables analyzed include attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, based on the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB). The data analysis methods used in this study include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), partial test (t-test), and simultaneous test (F-test). The results show that the variables of attitude and perceived behavioral control significantly influence students' online shopping behavior, while subjective norms do not have a significant effect. These findings contribute to the development of more effective strategies for online shopping applications, particularly in improving marketing strategies and optimizing service quality, especially in the context of student consumers who have their own preferences and constraints in online shopping activities.

Keywords: consumer behavior, attitude, subjective norm, perceived behavioral control

خلاصة

عفيفة أفراح : الاسم
رقم التسجيل عنوان : ٣١٠٠ ٢٠٤ ١٢
الرسالة : حددات سلوك التسوق لدى الطلاب عبر المتاجر الإلكترونية

عزى تزايد ظاهرة التسوق عبر الإنترنت بين طلاب الجامعات إلى سهولة الوصول إلى الشراء، والأسعار المنخفضة نسبياً، والعروض الترويجية الجذابة، مما أدى إلى أن يتبنى الطلاب نمط حياة استهلاكي متزايد، وخصوصاً لدى الطالبات. يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثير الجزئي والكلي لكل من الموقف، والمعيار الذاتي، وإدراك التحكم السلوكي على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية عبر منصة "شوبي" لدى طلاب قسم الاقتصاد الإسلامي بجامعة الشيخ علي حسن أحمد العداري في بادنج سيديمبوان.. استخدمت هذه الدراسة منهجاً كمياً من خلال أسلوب الاستبيان الذي تم توزيعه عبر نموذج. تم اختيار عينة مكونة من ٠٦ طالباً كمشاركين في الدراسة، باستخدام تقنية أخذ العينات بطريقة سلوفاين. شملت المتغيرات التي تم تحليلها الموقف، والمعايير الذاتية، وإدراك السيطرة السلوكية، وذلك استناداً إلى إطار نظرية السلوك المخطط. (أما تحليل البيانات المستخدم في هذه الدراسة فشمل: اختبار الصدق، اختبار الموثوقية، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار التعدد الخطي، اختبار التباين غير المتجانس، اختبار الانحدار الخطي المتعدد، اختبار معامل التحديد، اختبار الجزئية اختبار، واختبار الشمولية اختبار أظهرت نتائج الدراسة أن متغيري الموقف وإدراك السيطرة السلوكية لهما تأثير كبير على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى الطلاب، بينما لا يؤثر المعيار الذاتي على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى الطلاب. تُسهم هذه النتائج في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لتطبيقات التسوق عبر الإنترنت، من خلال تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق أقصى قدر من جودة الخدمات، خاصة في سياق المستهلكين من طلاب الجامعات الذين لديهم تفضيلات وتحديات خاصة في أنشطة التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الموقف، المعايير الذاتية، إدراك السيطرة السلوكية

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop*”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku

Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rukiah , selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, S.E. M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
4. Ibu Dra. Hj. Replita M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Nando Farizal M.E., selaku Pembimbing II peneliti ucapkan terima kasih banyak yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu dan Bapak berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Tersayang kepada keluarga tercinta Ayahanda Amran Rambe, dan Ibunda tercinta Emmi Kalsum, serta saudara saya Chairul Mar'ie, Muhammad Rizky Alatas, Doni Yusuf, Alif Alfalah dan seluruh keluarga besar, peneliti ucapkan terimakasih seluas langit dan bumi yang telah memberikan dukungan moral dan finansial dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi anak yang bisa dijadikan contoh untuk adik, saudara, serta keluarga besar.
8. Teristimewa kepada sahabat saya Fitri Handayani Rambe yang menemani, memberikan semangat serta menghibur peneliti dari masa putih abu-abu sampai saat ini.
9. Kepada sahabat-sahabat saya yang tak kalah penting kehadirannya, Eli Saputri, Putri Marito, Nurfatimah dan Nurwahyuni dan seluruh prodi ekonomi syariah angkatan 21 terkhususnya Ekonomi Syariah 4, terimakasih peneliti ucapkan karena telah kebersamaan, memberikan dukungan dan saling menguatkan serta memberikan pengalaman yang sangat berkesan. *See you on top, Guys!*
10. Semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Namun, tidak mengurangi rasa hormat, peneliti ucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.

Disini penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 02 September 2025

Afrah Afifah
Nim. 2140200134

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kh dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	e (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	Haw
ء	Hamza	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fatḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
....ااا	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ˉa	a dan garis atas
....ااا	<i>Kasrah dan ya</i>	I	i dan garis di bawah
....و	<i>dommah dan wau</i>	ˉu	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Perumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian	11
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	13
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	13
a. Pengertian TPB	13
b. Sikap	14
c. Norma Subjektif.....	16
d. Persepsi Kendali Perilaku	17
2. Perilaku Konsumen.....	19
a. Teori Perilaku Konsumen Islam.....	19
b. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
c. Perilaku Konsumen Menurut Islam	21
d. Jenis-jenis Konsumen	22
e. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	22
f. Indikator Perilaku Konsumen	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
D. Sumber Data	37
1. Data Primer.....	37
2. Data Sekunder.....	38
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	38
1. Kuesioner/ Angket	38
2. Dokumentasi	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji validitas Dan Reliabilitas.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3. Analisis Regresi Linear Berganda	42
4. Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum Lokasi Penelitian.....	46
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	46
2. Visi dan Misi, Tujuan dan Sasaran	48
B. Karakteristik Responden	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
C. Analisis Data.....	51
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
2. Hasil Analisis Klasik	54
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4. Hasil Uji Hipotesis.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	61
E. Keterbatasan Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Implikasi Penelitian	70
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel I. 1	Definisi Operasional Variabel.....	9
Table II. 1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel III. 1	Kriteria Kuesioner	38
Tabel IV. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV. 3	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen	49
Tabel IV. 4	Hasil Uji Validitas Sikap.....	50
Tabel IV. 5	Hasil Uji Validitas Norma Subjektif.....	50
Tabel IV. 6	Hasil Uji Validitas Persepsi Kendali Perilaku	51
Tabel IV. 7	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel IV. 8	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel IV. 9	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV. 10	Hasil Uji Heteroskedestisitas.....	54
Tabel IV. 11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel IV. 12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel IV. 13	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57
Tabel IV. 14	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	58

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar I. 1	Hasil Pra Riset Pengguna <i>Online Shop</i>	5
Gambar II. 1	Kerangka Pikir.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Financial Technology (Fintech) yang mengalami perkembangan menghadirkan berbagai inovasi aplikasi khususnya dalam transaksi keuangan dan berbelanja secara *online*. Munculnya *fintech* mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhannya dalam hal layanan keuangan dan berbelanja, sehingga tren jual beli *online* menjadi faktor peningkat arus keuangan yang disebabkan oleh dunia *digital*.¹ Hal ini tentunya berpengaruh secara universal dan mendorong semua *stakeholder* untuk mengikuti *trend*, tidak hanya untuk bertahan, namun lebih jauh melakukan perubahan bisnisnya agar dapat mengambil semua peluang. Tantangan dan resiko yang muncul di era ekonomi digital ini, salah satunya adalah bisnis *online*. Munculnya *online shop* yang mencakup transaksi jual beli dan memberikan banyak kemudahan terhadap pembeli menciptakan tingginya minat masyarakat terkhusus pada mahasiswa terhadap belanja *online*.²

Shopee merupakan salah satu *online shop* yang paling banyak diminati oleh seluruh kalangan, hampir 9 dari 10 umat Muslim Indonesia menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan untuk belanja *online*. Shopee adalah perusahaan yang bergerak didalam bidang penjualan kebutuhan sehari-hari,

¹ Hadi Purwanto et al., "Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2022): 80–91.

² Nana triapnita nainggolan dan munandar, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (medan: yayasan kita menulis, 2020), hal. 173.

seperti *fashion*, *accessories*, makanan, dan kebutuhan lainnya.³ Shopee memperoleh nilai sebesar 89%, membuatnya menang jauh dibandingkan oleh kompetitor lainnya. Adapun Tokopedia duduk di posisi kedua dengan perolehan 51%. TikTok Shop menyusul di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan 34%. Popularitas Shopee berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia tersebut masing-masing lebih menggemari Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya.⁴

Mahasiswa dianggap oleh masyarakat sebagai pribadi yang terpelajar, berpikir dewasa, berpenampilan menarik, rapi dan santun. Pandangan ini pada akhirnya memungkinkan mahasiswa untuk membuat diri mereka terlihat menarik, elegan, dan rapi. Hal ini sering diartikan oleh mahasiswa bahwa untuk tampil menarik, mereka harus mengenakan pakaian atau atribut baru dan bermerek, membeli produk untuk menjaga gengsi, membeli barang mahal agar terlihat menarik, membeli produk-produk agar terlihat bagus dan membeli barang mahal agar menonjol dan lebih indah. Hal inilah yang akhirnya menginspirasi para mahasiswa untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, salah satunya belanja online.⁵

³ Agung Wijoyo and Alfi Sori Muda Nasution, "Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee," *Teknobis: Jurnal Teknologi Bisnis Dan Pendidikan* 1, no. 2 (August 2, 2023), hal. 2.

⁴ "Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024 - GoodStats Data," accessed June 2, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>.

⁵ Alya Abdul Ramadhani and dkk, "Gaya Hidup Mahasiswa Adanya Belanja Online (Studi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara)," *Journal Of Management And Creative Business* 1, no. 1 (2023).

Perilaku konsumen merupakan aktivitas pemilihan, pembelian, pemakaian dan memanfaatkan produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dalam hal berbelanja gaya hidup mahasiswa dapat dikatakan sebagai konsumerisme yang menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut tertentu. Konsumerisme adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan bagi dirinya. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang tersebut hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktunya.⁶

Dalam teori Imam Al Syaibani menyatakan bahwa Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien secara individual dan sosial. Setiap barang yang halal dikonsumsi manusia tetap ada batasannya, jangan sampai berlebih-lebihan. Konsumsi yang berlebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal tuhan, yang dalam islam disebut dengan israf (pemborosan). Namun beberapa kalangan mahasiswa tidak sejalan dengan konsep islam, mereka lebih memilih mengikuti gaya hidup yang fashionable dengan mengikuti trend atau mode yang sesuai perkembangan zaman, sehingga mengakibatkan perilaku belanja mereka mengalami peningkatan yang berujung pada pemborosan. Gaya

⁶ Alya Abdul Ramadhani, "Gaya Hidup Mahasiswa Adanya Belanja Online (Studi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara)," *Journal Of Management And Creative Business* 1, no. 1 (2023).

hidup sebagian dari kalangan mahasiswa dalam hal perilaku belanja lebih mengedepankan keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*).⁷

Theory of planned behavior dapat digunakan sebagai penelitian perilaku konsumen, dengan menggunakan tiga konseptual independent yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang tersebut. Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independent yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku.⁸

Sikap adalah perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Sikap menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan belanja *online*. Dimana mahasiswa menilai bahwa belanja *online* memberikan kemudahan, kenyamanan dan harga yang relatif murah, hal ini menjadikan alasan kecenderungan mereka untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* semakin *intens* sekaligus meningkatkan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.⁹

Norma subjektif merupakan faktor sosial dari perilaku konsumen. Hal ini mengacu pada pendapat atau pandangan dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Fenomena yang banyak

⁷ Rosnan Siregar and dkk, "Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gay Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 3 (2024).

⁸ Nonie Afrianty, *Theory of Planned Behavior* (Yogyakarta: CV Brimedia Global, 2021), hal. 25.

⁹ Ni Putu Jeanny Maharani et al., "Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory Of Planned Behavior," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2022).

ditemukan di lingkungan kampus menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk diakui dan mengikuti tren sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa perempuan. Sebaliknya, mahasiswa laki-laki cenderung lebih independen dan tidak terlalu terpengaruh oleh opini sosial dalam menentukan keputusan belanja online. Mereka lebih mengutamakan fungsi dan kebutuhan barang, bukan penilaian atau citra sosial yang menyertainya.¹⁰

Dalam konteks berbelanja *online* tingkat persepsi pengendalian perilaku merupakan kemampuan atau persepsi kemudahan dan kesulitan seseorang dalam mengendalikan suatu perilaku. Pada mahasiswa, kemudahan akses aplikasi belanja, adanya promo, diskon, gratis ongkir, serta metode pembayaran digital membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Situasi ini menunjukkan adanya kendali diri yang rendah dalam menghentikan dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Oleh sebab itu, persepsi kendali perilaku menjadi faktor penting dalam memahami gejala meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam belanja online.¹¹

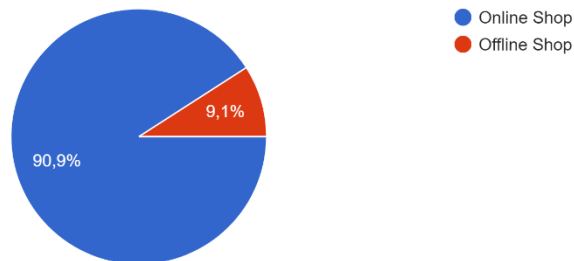
Fenomena *online shopping* di kalangan mahasiswa yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam sebagai berikut :

¹⁰ Bunga Ahista Rania and Hasan Bulqiah, "Analisis Perbedaan Perilaku Konsumsi Belanja Online Berdasarkan Gender Pada Mahasiswa FEBI UIN Banten," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 3 (2024), hal. 316.

¹¹ Tomi Andrean and Astri Fitria, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Bertransaksi Dengan E-Commerce," *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 9, no. 7 (2020).

Gambar I. 1 Hasil Pra Riset Pengguna *Online Shop*

Dimana kamu lebih menyukai untuk berbelanja?
33 jawaban



Hasil pra riset di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi bisnis islam di Uin Syahada 90,9% memilih *online shop* sebagai cara belanja, yang dimana dari 90,9% ini, 54,6% berasal dari jurusan ekonomi syariah, 21,2% berasal dari jurusan perbankan syariah. 9,1% berasal dari akuntansi syariah dan 6% dari jurusan manajemen syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa prodi ekonomi syariah memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online*. Dari hasil kuesioner di atas peneliti memperoleh hasil tertinggi penggunaan *online shop* dari kalangan mahasiswa prodi ekonomi syariah, yang merupakan populasi dari penelitian ini, sehingga peneliti melakukan wawancara kepada beberapa perwakilan prodi ekonomi syariah.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa perwakilan mahasiswa prodi ekonomi syariah adalah aplikasi shopee merupakan salah satu media berbelanja *online* yang paling banyak diminati. Munculnya Platform Shopee, membuat gaya hidup mahasiswa semakin tinggi. Dapat diperoleh dari wawancara bahwa mahasiswi Perempuan dapat berbelanja 2-3 kali dalam seminggu dengan produk dominan pakaian dan produk kecantikan melalui aplikasi shopee. Hal ini

terjadi karena kemudahan akses, banyaknya promosi yang ditawarkan oleh *platform shopee* dan harga yang relatif murah dibanding dengan berbelanja *offline*. Dalam hal berbelanja terkhususnya pakaian dan produk kecantikan, mahasiswa prodi ekonomi syariah lebih memilih berbelanja pakaian dengan mengikuti tren dan rekomendasi dari teman dibandingkan berbelanja pakaian yang sesuai dengan syariat islam. Sedangkan pada mahasiswa laki-laki dapat berbelanja sebanyak 3-4 kali dalam sebulan dengan dominan produk *fashion* seperti Sepatu, kemeja, *jeans* dan produk lainnya, dengan tidak terlalu memikirkan tren atau pendapat dari lingkungan sekitarnya. Mereka hanya melakukan perbelanjaan jika dirasa mereka sedang membutuhkan sesuatu. Perbelanjaan yang dilakukan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dengan kisaran uang saku sebanyak Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000/ bulan.¹²

Penelitian terdahulu oleh Ni Putu Jeanny Maharani menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mahasiswa dalam berbelanja *online*. Selanjutnya norma berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja *online*, dan Kontrol perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja *online*. Sehingga dapat diketahui bahwa sikap terhadap perilaku tidak mempengaruhi niat mahasiswa untuk berbelanja.¹³ Sedangkan penelitian terdahulu oleh Pipit Indrawati mengatakan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *fashion* muslim di *marketplace*.

¹² Hasil wawancara dengan Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Padangsidempuan, 2025)

¹³ Ni Putu Jeanny Maharani et al., “Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory Of Planned Behavior,” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (September 22, 2022), hal. 70–79.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya sikap yang diambil terhadap minat pembelian *fashion* muslim.¹⁴

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary adalah perguruan tinggi islam di Padangsidimpuan. Perguruan tinggi ini tidak hanya memberikan ilmu pengetahuan bagi mahasiswanya, namun juga menanamkan nilai-nilai *religious* yang tinggi. Pada tiap-tiap jurusan dari semua fakultas yang ada di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, selalu menyertakan beberapa mata kuliah keagamaan dalam proses pembelajaran, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perilaku belanja mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah melalui *Online Shop*, dengan menerapkan *Theory Plannned Of Behavior*, untuk melihat apakah sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku berpengaruh terhadap perilaku belanja dari mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Maka dari itu peneliti akan meneliti tentang **“Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop*.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Munculnya *online shop* di Tengah-tengah mahasiswa, menjadikan mahasiswa memiliki gaya hidup konsumtif
2. Pada *Theory Of Planned Behavior* yaitu norma subjektif menjelaskan bahwa seseorang dapat berperilaku sesuai dengan harapan atau penilaian dari lingkungan sekitar, namun pada mahasiswa laki-laki dalam penelitian ini

¹⁴ Pipit Indrawati, “Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia,” *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia* 9, no. 2 (December 31, 2022), hal165.

menunjukkan bahwa dominan mahasiswa laki-laki tidak terlalu memikirkan pendapat orang lain dalam keputusan berbelanja.

3. Mahasiswa perempuan merasa kesulitan mengendalikan dorongan untuk berbelanja *online*, karena kemudahan akses, promosi, dan harga yang relatif murah pada aplikasi *shopee*

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Penelitian ini hanya berfokus pada yaitu analisis perilaku belanja mahasiswa melalui salah satu aplikasi *online shop*. *Online shop* yang dimaksud pada penelitian ini adalah aplikasi Shopee, karena Shopee merupakan ecommerce yang paling diminati oleh generasi muda atau gen Z. Dengan tiga variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku serta perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan dilakukan pada prodi ekonomi syariah Angkatan 2021 di Uin Syahada.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka peneliti akan membatasi definisi operasional variabel sesuai dengan istilah sebagai berikut:

Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (<i>buying unit</i>) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa,	1.Budaya 2.Sosial 3.Barang dan Pelayanan (<i>good and service</i>)	Ordinal

	pengalaman, serta ide-ide. ¹⁵		
Sikap (X1)	Sikap adalah kecenderungan atau disposisi individu untuk merespons objek, situasi, atau orang dengan cara tertentu. Sikap mencerminkan evaluasi, keyakinan, dan perasaan individu terhadap suatu hal. ¹⁶	1.Komponen kognitif (kepercayaan merek) 2.Komponen afektif (evaluasi merek) 3.Komponen konatif (niat membeli)	Ordinal
Norma Subjektif (X2)	Norma Subjektif adalah keyakinan individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. ¹⁷	1.Keyakinan normatif 2.Motivasi	Ordinal
Persepsi Kendali Perilaku (X3)	Persepsi kendali perilaku adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku. ¹⁸	1.Keyakinan kontrol 2.Kekuatan control	Ordinal

E. Perumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021 di UIN Syahada?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 di UIN Syahada?
3. Apakah kendali perilaku berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 di UIN Syahada?

¹⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen*, (Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang, 2021), hal.25

¹⁶ Geograf, "Pengertian Sikap: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli," Geograf, September 15, 2023, <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-sikap/>.

¹⁷ "Pengertian Norma Subjektif Komponen Norma Subjektif," accessed January 20, 2025, <https://text-id.123dok.com/document/dzx51donq-pengertian-norma-subjektif-komponen-norma-subjektif.html>.

¹⁸ "Kontrol Perilaku Persepsian Perceived Behavioral," accessed January 20, 2025, <https://text-id.123dok.com/document/wyeo9390q-kontrol-perilaku-persepsian-perceived-behavioral.html>.

4. Apakah sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021 di UIN Syahada?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 di UIN Syahada.
2. Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 di UIN Syahada.
3. Untuk mengetahui apakah kendali perilaku berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 di UIN Syahada.
4. Untuk mengetahui apakah sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 di UIN Syahada.

G. Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sebuah skripsi yang dapat dipelajari dan diteliti lebih lanjut, baik oleh masyarakat dan terkhususnya mahasiswa mengenai perilaku belanja melalui *online shop*.
2. Manfaat Praktis. Peneliti berharap dapat memberikan dampak yang positif agar di masa yang akan datang, penelitian ini dapat berperan untuk memberikan pemahaman dan kesadaran dalam memanfaatkan *online shop* dengan sebaik-baiknya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan saran dan

referensi bagi para pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam aspek ekonomi maupun bagi masyarakat yang memiliki keperluan tentang *online shop*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Plannned Behavior (TPB)*

a. Pengertian TPB

TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980), menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku. Dalam TRA beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan “kecenderungan berperilaku atau *behavioral intention*, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan (*constrain*), tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataannya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan karena keterbatasan itulah maka muncul teori yang kedua, yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam *Theory of Planned*

Behaviour (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen tahun 1991 menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikannya. Theory Of Planned Behavior Oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang membentuk perilaku konsumen yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku.¹⁹

b. Sikap

Attitude towards the behaviour (sikap), merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap memiliki konsep kepercayaan (belif) dan perilaku (behavior). Sikap adalah mencerminkan apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, kemudahan serta perilaku tertentu.²⁰

1) Sikap Menurut Pandangan Islam

Disebutkan dalam QS. Al-Furqan (19) ayat 67, yaitu:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir; dan adalah di tengah-tengah antara yang demikian.”²¹

Dalam tafsir Al-Jalalayn, menjelaskan bahwa Ayat ini menggambarkan sifat ‘Ibād al-Rahmān (hamba-hamba Allah Yang Maha

¹⁹ Nuri Purwanto and dkk, *Theory Of Planned Behavior* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hal.15.

²⁰ Mashur Rajak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal. 106.

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hal. 520.

Pengasih), yaitu mereka yang bersikap moderat dalam pengeluaran. Mereka tidak boros (*isrāf*) dan tidak pula pelit (*iqtār*), melainkan memilih jalan tengah yang seimbang dalam membelanjakan harta mereka. Hal ini mencerminkan sikap bijaksana dan adil dalam mengelola rezeki, baik untuk diri sendiri maupun keluarga. Tafsir ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal keuangan, sebagai bagian dari akhlak mulia yang diajarkan dalam Islam.²²

2) Indikator Sikap

Menurut Ajzen sikap memiliki indikator-indikator sebagai berikut²³:

- a) Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan.
- b) Komponen afektif, yaitu berisi perasaan atau emosi terhadap objek sikap.
- c) Komponen konatif, yaitu kecenderungan atau kemungkinan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

²² “Surat Al-Furqan Ayat 67: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” accessed June 2, 2025, <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>.

²³ Mashur Rajak, *Perilaku Konsumen*, hal. 108.

c. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya. Norma subjektif berfokus pada pentingnya pihak luar dalam persetujuan seseorang atas suatu perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*.²⁴

1) Norma Subjektif Menurut Pandangan Islam

Disebutkan dalam QS. Al-Isra (15) ayat 36, yaitu:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya.”²⁵

Dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini melarang berkata atau melakukan sesuatu tanpa dasar ilmu. Allah mengingatkan bahwa seluruh indera (pendengaran, penglihatan, dan hati) akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang digunakan di dunia. Seorang muslim harus harus menghindari perilaku konsumtif untuk mengikuti tren tanpa pertimbangan rasional dan kebutuhan yang nyata.²⁶

²⁴ Nonie Afrianty, *Theory of Planned Behavior*.

²⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal. 398.

²⁶ “Surat Al-Isra Ayat 36 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb,” accessed June 2, 2025, <https://tafsirweb.com/4640-surat-al-isra-ayat-36.html>.

2) Indikator Norma Subjektif

Menurut Ajzen norma subjektif memiliki indikato-indikator sebagai berikut:²⁷

- a) *Normative Beliefs* (Keyakinan Normatif) Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu tau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu
- b) (2) *Motivation to Comply* (Motivasi untuk Memenuhi) Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang sekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (motivation to comply) dalam melakukan atau tidak melakukan.

d. Persepsi Kendali Perilaku

Persepsi kendali perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu atau dapat dikatakan bahwa kemampuan atau persepsi seseorang dalam mengendalikan suatu perilaku. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu. Semakin besar persepsi mengenai kesempatan dan sumber daya yang dimiliki individu

²⁷ Desmita and Nayang Helmayunita, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku Dan Muslim View Of Allah Terhadap Keputusan Whistleblowing," *Jurnal Nuansa Karya Akuntansi* 1, no. 1 (2023): 39.

maka semakin besar kontrol perilaku persepsian yang dimiliki orang tersebut.²⁸

1) Persepsi Kendali Perilaku Menurut Pandangan Islam

Disebutkan dalam QS. An-Nazi'at (30) ayat 40-41, yaitu:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ

Artinya: “Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya, sesungguhnya surgalah tempat tinggal(-nya).”²⁹

Dalam tafsir Quraish Shihab, ayat ini menjelaskan bahwasanya orang yang takut kepada kebesaran atau keagungan tuhan yang menciptakan dan memeliharanya sehingga membuat dia mau beramal shaleh dan menahan nafsu atau menahan diri dari keinginan hawa nafsunya. Hawa nafsu manusia dapat membawa mereka kepada keburukan jika tidak dikendalikan. Maka barangsiapa yang mampu menahan nafsu yang mendatangkan keburukan sesungguhnya tidak ada tempat selain surga yang menjadi tempat tinggalnya.³⁰

2) Indikator Persepsi Kendali Perilaku

Menurut Ajzen persepsi kontrol perilaku memiliki indikator-indikator sebagai berikut³¹:

²⁸ Nonie Afrianty, *Theory of Planned Behavior*.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

³⁰ Rabi'atul Adawiyah et al., “Mengatasi Stress Dan Kecemasan Persepektif QS. An-Nazi'at Ayat 40: Analisis Penafsiran Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-Mishbah,” *Jurnal Semiotika Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 4, no. 2 (Desember 2024), hal. 871.

³¹ Fikri Farhan et al., “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Dan Religiusitas Pada Niat Menggunakan Bank Syariah,” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 5, no. 2 (2024), hal. 200.

- a) Keyakinan kontrol, ini mengacu pada sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa mereka memiliki kemampuan atau kontrol atas suatu perilaku yang akan mereka lakukan. hal ini mencerminkan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.
- b) Kekuatan kontrol, ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa faktor eksternal atau internal akan dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. faktor ini bisa berupa hambatan atau fasilitas, dan bisa berupa faktor lingkungan.

2. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen Islam

Dalam ekonomi islam, Konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Monzer Khaf menguraikan beberapa prinsip perilaku konsumsi yaitu³²:

- 1) *The concepts of success*
- 2) *Time scale of consumer behaviour*
- 3) *Concept of wealth*
- 4) *Concepts of goods*
- 5) *Ethics of consumption*

Keyakinan ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: Pertama. pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan untuk

³² Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Islam* (Yogyakarta: IDEA Press, 2021), hal. 88.

kepentingan dunia dan akhirat. Kedua, probabilitas kuantitas jenis pilihan konsumsi cenderung lebih variatif dan lebih banyak karena juga mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat. Ketiga, harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijaui secara berlebihan. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. Keempat, harta benda/barang (*goods*) merupakan karunia yang diberikan Allah kepada manusia. Islam telah menganjurkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang termasuk dalam kategori *attayyibat* (baik, halal dan bermanfaat). Sebaliknya, barang-barang yang haram, seperti minuman keras, babi, bangkai, dan lain-lain dilarang dalam Islam. Kelima, Islam memiliki seperangkat etika dan nilai yang harus dipedomani manusia dalam mengkonsumsi, seperti keadilan, kesederhanaan, kebersihan, tidak melakukan kemubaziran dan tidak berlebih-lebihan (*israf*)³³.

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran

³³ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Islam*.

yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.³⁴

c. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Disebutkan dalam QS. Al-Maidah (7) ayat 87-88, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeasikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*³⁵

Ayat ini menyiratkan bahwa: *Pertama*, pemanfaatan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan iman, tetapi justru merupakan kelaziman iman. *Kedua*, Allah memperingatkan kepada ummat-Nya, bahwa Dia tidak suka kepada orang yang melampaui batas, yang artinya apapun yang kita lakukan haruslah dalam batas wajar agama, baik itu dalam batas hالتal dan haram maupun batas-batas yang dapat diketahui oleh akal, pikiran dan perasaan mengenai banyak sedikitnya serta manfaat dan mudaratnya. *Ketiga*, taqwa bukan berarti membiarkan dunia, akan tetapi memanfaatkan yang benar yang ada di dunia untuk tujuan akhirat.³⁶

³⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hal. 25.

³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal. 164 .

³⁶ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam* (TrustMedia Publishing, 2021).

d. Jenis- jenis Konsumen

Adapun jenis-jenis konsumen dapat dikategorikan sebagai berikut:³⁷

- 1) *Internal Costumer* (konsumen internal) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- 2) *Intermediate Costumer* (konsumen perantara) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- 3) *External Costumer* (konsumen eksternal) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

e. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen memiliki banyak jenis sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak apeserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian

³⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.³⁸

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks, Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan, Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

³⁸ Andrian et al, *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hal. 117.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

f. Indikator Perilaku Konsumen

Adapun indikator-indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut³⁹:

1) Budaya. Budaya secara luas merupakan makna yang dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu kelompok sosial kebiasaan, dan setiap kemampuan yang diperoleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Budaya memberikan aturan, arahan dan pedoman kepada manusia dalam mengatasi setiap persoalan yang dihadapi. Dalam konteks yang lebih mikro, budaya juga mengajarkan kepada kita bagaimana cara berpakaian yang sesuai dalam keadaan tertentu, bagaimana cara berkomunikasi dengan berbagai strata sosial serta bagaimana cara makan yang pantas dalam sebuah pesta atau acara tertentu.

³⁹ Mashur Rajak Alaud, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal. 5.

- 2) Sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif serupa dan tidak berubah yang tersusun secara terstruktur dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam menganalisa konsumen kelompok sosial diklasifikasikan menjadi empat yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh Tingkat Pendidikan dan pekerjaan termasuk pendapatan sebagai ukuran keberhasilan bekerja.
- 3) Barang dan Pelayanan. Pelanggan adalah yang paling mementingkan nilai. Pelanggan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran pelanggan sendiri.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian pada hasil-hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Ni Putu Jeanny Maharani (2022)	Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja <i>Online</i> Melalui	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja online melalui aplikasi

		Aplikasi Tiktok Menggunakan <i>Theory Of Planned Behavior</i> ⁴⁰		TikTok, Selanjutnya norma berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja online melalui aplikasi TikTok. Kontrol berperilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja online menggunakan TikTok.
2	Pipit Indrawati (2022)	Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian <i>Fashion Muslim</i> Pada <i>Marketplace Indonesia</i> ⁴¹	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh generasi Z melalui aplikasi belanja <i>online fashion muslim</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian <i>fashion muslim</i> di <i>marketplace</i> .
3	Felix Sutisna dan Tessa Handra (2022)	<i>The Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior</i> ⁴²	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan persepsi kontrol mempengaruhi niat berbelanja <i>online</i> , niat merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> . Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh norma subjektif terhadap belanja <i>online</i>
4	Sulasih, dkk (2022)	Memprediksi Niat Beli Produk <i>Fashion</i>	Analisis Regresi Moderasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki hubungan positif

⁴⁰ Ni Putu Jeanny Maharani et al., "Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan *Theory Of Planned Behavior*," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, volume 2, no. 1 (September 22, 2022), hal. 77.

⁴¹ Pipit Indrawati, "Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian *Fashion Muslim* Pada *Marketplace Indonesia*," *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia* 9, no. 2 (December 31, 2022), hal. 183.

⁴² Felix Sutisna and Tessa Handra, "The Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior," *APTISI Transactions on Management* 6, no. 1 (January 6, 2022): 52–60.

		Melalui Aplikasi <i>Marketplace</i> dengan <i>Theory Planned Behaviour</i> dan <i>Product Knowledge</i> sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS). ⁴³		dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion melalui aplikasi <i>marketplace</i> . Begitu juga untuk <i>Perceived Behavior Control</i> dan pengetahuan produk memiliki berpengaruh dan memiliki hubungan positif untuk niat beli produk fashion dengan menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> . Sedangkan <i>subjective norm</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion melalui <i>marketplace</i>
5	Zainab Ali Lubis dkk (2024)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan <i>Theory Of Planned Behavior</i> ⁴⁴	Regresi Linear Berganda	Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee live. Sedangkan persepsi control perilaku dan persepsi interaktivitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee live pada generasi Z Jawa Barat.
6	Mutmainna, <i>Skripsi</i> (2024)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dan Norma Subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kontrol

⁴³ Sulasih et al, "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)," *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (Juli 29, 2022), hal. 14.

⁴⁴ Zainab Ali Lubis et al, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024), hal. 247.

		Beli di Alninda Shop Gowa ⁴⁵		perilaku tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli Sedangkan Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop
7	Cicilia Sriliasta Bangun dkk, (2023)	Penerapan Teori <i>Planned Behavior</i> dan <i>Perceived Value</i> Pada <i>Online Purchase Behavior</i> . ⁴⁶	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen namun norma subjektif, sikap, dan nilai persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada toko online.
8	Adi Kumarasmara, <i>Skripsi</i> , (2020)	Pengaruh Karakter Belanja <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Mobile Shopping</i> : Kasus Perusahaan Gojek Dengan Layanan Gofood ⁴⁷	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>subjective norm</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping behavior</i> , <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping behavior</i> artinya bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen menjadi dasar penilaian terhadap sebuah aplikasi berbelanja <i>online</i> yang kemudian akan memunculkan sebuah sikap terhadap aktivitas berbelanja <i>online</i> .
9	Ilham Bagus Saputra dkk, (2024)	Analisis Perilaku Belanja <i>Online</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ke-6 variabel laten yakni

⁴⁵ Mutmainna, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa" (Institut Agama Islam (IAIN) Parepare, 2024).

⁴⁶ Cicilia Sriliasta Bangun et al, "Penerapan Teori *Planned Behavior* Dan *Perceived Value* Pada *Online Purchase Behavior*," *Technomedia Journal (TMJ)* 8, no. 1 (2023), hal. 130.

⁴⁷ Adi Kumarasmara, "Pengaruh Karakter Belanja *Online* Terhadap Minat Beli Pada *Mobile Shopping*: Kasus Perusahaan Gojek Dengan Layanan Gofood" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2020), hal. 69.

		Pada <i>E-Commerce</i> Menggunakan Metode SEM-PLS ⁴⁸		kepercayaan, kemudahan, kualitas layanan, promosi, pengaruh lingkungan, dan kenyamanan terhadap variabel keputusan perilaku belanja <i>online</i> . Terdapat 2 variabel yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan dalam perilaku berbelanja <i>online</i> yakni variabel promosi dan variabel kenyamanan.
10	Ahmad Nurdin Hasibuan dan Delila Rambe, (2020)	Perilaku Konsumen Dalam Belanja <i>Online</i> Melalui Persepektif <i>Gender</i> ⁴⁹	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap belanja <i>online</i> dan kemudahan transaksi belanja <i>online</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Sikap belanja <i>online</i> , persepsi kemudahan transaksi dan perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2 di atas terdapat perbedaan dan persamaan pada judul yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu antara lain:

Persamaan antara penelitian Ni Putu Jeanny Maharani dengan peneliti ini adalah penggunaan indikator *theory of planned behavior* sebagai variabel x yaitu

⁴⁸ Ilham Bagus Saputra and dkk, "Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Menggunakan Metode SEM-PLS," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* 4, no. 1 (2024).

⁴⁹ Ahmad Nurdin Hasibuan and Delila Rambe, "Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Persepektif Gender," *Mediastima* 26, no. 1 (2020).

sikap perilaku, norma dan kontrol perilaku. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah perbedaan lokasi penelitian.⁵⁰

Persamaan antara penelitian Pipit Indrawati dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel independen (x) yaitu sikap dan norma subjektif. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan kegunaan yang dirasakan (*perceived of usefulness*), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), risiko yang dirasakan (*perceived of risk*), sebagai variabel independen, variabel dependen dari penelitian ini adalah perilaku konsumen sedangkan variabel dependen dari penelitian Pipit Indrawati adalah minat pembelian.

Persamaan antara Felix Sutisna dan Tessa Handra dengan penelitian ini adalah menggunakan indikator *theory of planned behavior* sebagai variabel independen (x). Adapun perbedaannya adalah penelitian Felix Sutisna dan Tessa Handra menggunakan niat dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen (y), sedangkan pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan perilaku konsumen sebagai variabel dependen (y).⁵¹

Persamaan antara Sulasih dkk dengan penelitian ini adalah menggunakan indikator *theory of planned behavior* sebagai variabel independen (x). Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Sulasih dkk adalah penelitian

⁵⁰ Ni Putu Jeanny Maharani, "Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory Of Planned Behavior," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2022).

⁵¹ Felix Sutisna and Tessa Handra, "The Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior," *APTISI Transactions on Management* 6, no. 1 (January 6, 2022): 59–60.

sulasih menggunakan *product knowledge* sebagai variabel moderasi, dan terdapat perbedaan lokasi penelitian.⁵²

Persamaan antara penelitian Zainab Ali Lubis dkk dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel independen (x). Adapun perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel interaktivitas sebagai variabel independen (x), dan terdapat perbedaan lokasi penelitian.⁵³

Persamaan antara penelitian Mutmainna dengan penelitian ini adalah menggunakan sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel independent. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mutmainna adalah penelitian ini meneliti perilaku belanja mahasiswa melalui *online shop* yang digunakan sebagai variabel dependen. Selain itu, terdapat perbedaan lokasi dan populasi pada penelitian ini dengan penelitian Mutmainna.⁵⁴

Persamaan antara penelitian Cicilia Sriliasta dengan penelitian ini adalah menerapkan teori *planned of behavior* pada penelitian untuk melihat perilaku belanja seseorang melalui *online*. Adapun perbedaan yang terdapat pada peneliti Cicilia Sriliasta dengan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada

⁵² Sulasih et al, "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)," *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (Juli 29, 2022), hal. 14.

⁵³ Zainab Ali Lubis and dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior."

⁵⁴ Mutmainna, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa."

mahasiswa sedangkan penelitian terdahulu mencakup semua kalangan masyarakat.⁵⁵

Persamaan antara penelitian Adi Kumarasmara dengan penelitian ini adalah melakukan penelitian untuk melihat perilaku belanja seseorang melalui *online shop* dengan menggunakan norma subjektif sebagai salah satu variabel independent. Adapun perbedaannya, penelitian ini mencakup sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku sebagai variabel independent untuk melihat perilaku belanja mahasiswa. Selain itu terdapat perbedaan penggunaan alat olah uji data, penelitian ini menggunakan SPSS untuk pengolahan data sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Smart-PLS.⁵⁶

Persamaan antara penelitian Ilham Bagus Saputra dengan penelitian ini adalah menggunakan perilaku konsumen sebagai variabel dependen, serta pengaruh lingkungan atau norma subjektif sebagai variabel independent. Adapun perbedaannya penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat uji statistic sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Smart-PLS. Terdapat perbedaan lokasi dan variabel independent lainnya.⁵⁷

Persamaan antara penelitian Ahmad Nurdin dan Delila dengan penelitian ini adalah melakukan penelitian untuk melihat perilaku belanja seseorang melalui *online shop*, dengan menggunakan sikap sebagai variabel independent. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan

⁵⁵ Cicilia Sriasta Bangun and dkk, "Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior."

⁵⁶ Adi Kumarasmara, "Pengaruh Karakter Belanja Online Terhadap Minat Beli Pada Mobile Shopping: Kasus Perusahaan Gojek Dengan Layanan Gofood."

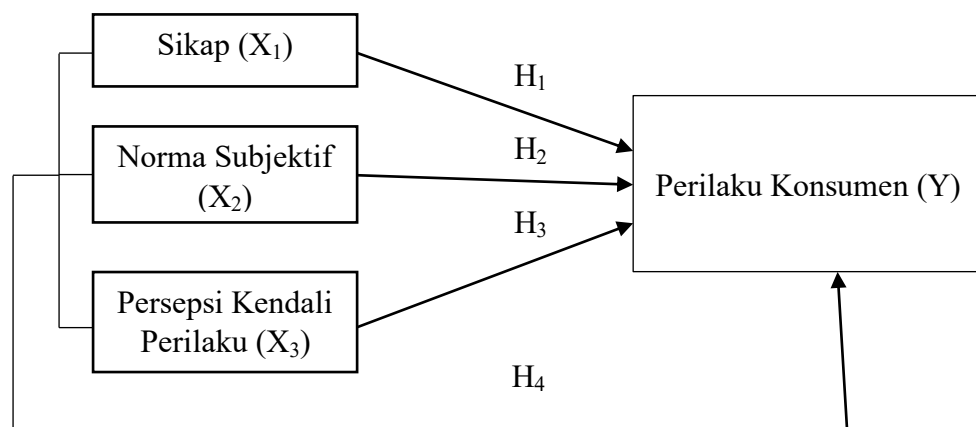
⁵⁷ Ilham Bagus Saputra and dkk, "Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Menggunakan Metode SEM-PLS."

theory planned of behavior untuk mengukur perilaku konsumen, serta adanya perbedaan lokasi dan populasi pada penelitian.⁵⁸

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *lifestyle* dan religiusitas. Adapun skema kerangka konseptual dari Analisis perilaku belanja mahasiswa terhadap *online shop* yaitu:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.⁵⁹

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_{a1} = Terdapat pengaruh variabel sikap terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

⁵⁸ Ahmad Nurdin Hasibuan and Delila Rambe, "Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Persepektif Gender."

⁵⁹ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hal. 23.

- H_{01} = Tidak terdapat pengaruh variabel sikap terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H_{a2} = Terdapat pengaruh variabel norma subjektif terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H_{02} = Tidak terdapat pengaruh variabel norma subjektif terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H_{a3} = Terdapat pengaruh variabel persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H_{03} = Tidak terdapat pengaruh variabel persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H_{a4} = Terdapat pengaruh variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku secara simultan terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H_{04} = Tidak terdapat pengaruh variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku secara simultan terhadap perilaku konsumen mahasiswa prodi ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yang beralamat di Jl. T. Rizal Nurdin No. 4, RW.5, Kec. Padangsidempuan Tenggara Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai bulan Desember 2024 sampai November 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang didapatkan atau diperoleh langsung dari responden. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai.⁶⁰ Dalam penelitian ini peneliti akan mendatangi responden atau menyebarkan kuesioner yang ada di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi

⁶⁰ Muh. Yani Balaka, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hal. 11.

dapat dibantu oleh empat faktor yaitu isi, satuan, cakupan, dan waktu.⁶¹ Populasi dalam penelitian ini berjumlah 41 orang mahasiswa laki-laki dan 112 orang mahasiswa perempuan. Adapun total keseluruhan populasi dalam penelitian ini berjumlah 153 mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶² Teknik sampling adalah sebuah proses sampling yang dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling yang ada dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih ke dalam sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi diberikan kesempatan untuk menjadi sampel, hasil analisis hanya berlaku untuk anggota populasi yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin yaitu⁶³:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan (10%)

⁶¹ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta Timur: Uki Press, 2016), hal. 4.

⁶² Dameria Sinaga, *Statistik Dasar*.

⁶³ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar*.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 153 mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 dengan kelonggaran kesalahan 10% karena dapat mewakili populasi dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{153}{1+(153 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{153}{1+(153 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{153}{1+1,53}$$

$$n = \frac{153}{2,53} = 60,4$$

Jumlah responden yang diperoleh adalah 60,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 60 responden.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber utama melalui hasil pengisian kuesioner (angket), maupun survei, yang dilakukan oleh peneliti.⁶⁴ Penelitian ini akan memperoleh data dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

⁶⁴ Muh. Yani Balaka, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hal. 21.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bentuk dokumen, buku, foto, transkrip dan sebagainya, yang mampu memberikan gambaran terkait keadaan individu atau kelompok tempat dimana penelitian dilakukan.⁶⁵

E. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah standar penting dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung, yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian oleh peneliti.⁶⁶

Tabel III. 1 Kriteria Kuesioner

Kriteria Penelitian	Bobot Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen, sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku yang akan disebarkan kepada responden melalui *google form*. Adapun indikator sebagai berikut:

⁶⁵ Sapto Haryoko, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020), hal. 124.

⁶⁶ Rohmad, *Pengembangan Instrumen Angket* (Yogyakarta: K-Media, 2021), hal. 16.

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Saol
Perilaku Konsumen	1. Budaya 2. Sosial 3. Barang dan Pelayanan	1,2 3,4 5,6
Sikap	1. Komponen Afektif 2. Komponen Kognitif 3. Komponen Konatif	1,2 3,4 5,6
Norma Subjektif	1. Keyakinan Normatif 2. Motivasi	1,2 3,4
Persepsi Kendali Perilaku	1. Keyakinan Kendali 2. Kekuatan Kendali	1,2 3,4

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan atau peristiwa yang menggambarkan suatu peristiwa baik itu berbentuk foto maupun tulisan. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto maupun gambar sebagai bukti penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

F. Teknik Analisis Data

Adapun pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, peneliti akan menerapkan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika item-item pada instrument dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian instrumen. Untuk mengetahui nilai validitas instrument, maka hitung nilai koefisien korelasi (r - hitung) yang diuji. Hasil hitung

kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel pearson (r-tabel) dengan signifikansi tertentu, taraf signifikansi pada penelitian ini dipilih 10% (0,1) dan n = banyaknya data yang sesuai. Adapun kriteria validitasnya adalah.⁶⁷

- 1) Instrumen valid, jika $r\text{-hitung} = r\text{-tabel}$
- 2) Instrument tidak valid, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memperoleh seberapa besar alat ukur dapat dipercaya, maksudnya suatu fenomena diukur berulang kali dengan hasil yang konsisten maka alat tersebut dapat dipercaya. Adapun rentang nilai Cronbachs' Alpha yaitu sebagai berikut.⁶⁸

- 1) Alpha $< 0,50$ maka reabilitas rendah
- 2) Alpha antara $0,50\text{-}0,70$ maka reabilitas moderat
- 3) Alpha $0,70\text{-}0,90$ maka reabilitas kuat
- 4) Alpha $>0,90$ maka reabilitas sempurna

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji mengenai kenormalan distribusi sebuah data. Uji ini merupakan syarat untuk dilakukannya analisis *parametric*, namun apabila data terdistribusi tidak normal maka menggunakan analisis

70. ⁶⁷ Abigail Soesana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (yayasan kita menulis, 2023), hal.

⁶⁸ Abigail Soesana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

non parametric. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmonogrov Smirnov (K-S), data terdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,1$.⁶⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:⁷⁰

- 1) Nilai R kuadrat yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya masalah multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat dilihat dari dua sisi, yaitu: Nilai Tolerance dan lawannya. Dalam hal ini nilai tolerance yang baik adalah $< 0,10$, dan nilai Nilai Varian Inflance Factor (VIF) yang baik adalah > 10 . Yang dimaksud dengan lawan dari nilai tolerance adalah nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (nilai Tolerance $\leq 0,10$ = nilai VIF ≥ 10).

⁶⁹ Siti Hajaroh, *Statistik Pendidikan* (Mataram: Sanabi, 2021), hal. 96.

⁷⁰ Effiyaldi, "Penerapan Uji Multikolinearitas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (July 2022), hal. 96.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel.⁷¹

- 1) Jika nilai signifikansinya (Sig) > 0,1 maka terjadi gejala heteroskedesitas
- 2) Jika nilai signifikansinya (Sig) < 0,1 maka tidak terjadi gejala heteroskedesitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linear antara variabel deoenden dengan masing-masing prediktornya. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah.⁷²

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

⁷¹ Rizky Primadita Ayuwardani, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Intial Public Offering," *Jurnal Nominal* 7, no. 1 (2018), hal. 148.

⁷² Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: University Press, 2016), hal. 11.

X_1 = Sikap

X_2 = Norma Subjektif

X_3 = Persepsi Kendali Perilaku

e = error

Persamaan di atas, diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$PK = a + \beta_1 S + \beta_2 NS + \beta_3 PKP + e$$

Keterangan:

PK = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

S = Sikap

NS = Norma Subjektif

PKP = Persepsi Kendali Perilaku

e = error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh x_1 dan x_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y . Jika selain x_1 dan x_2 semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji beda rata-rata dikenal juga dengan nama uji-t (t-test). Konsep dari uji beda rata-rata adalah membandingkan nilai rata-rata beserta selang kepercayaan tertentu (*confidence interval*) dari dua populasi. Prinsip pengujian dua rata-rata adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data. Adapun kriteria dari uji t adalah: ⁷³

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat perbedaan secara signifikan (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat perbedaan secara signifikan (H_0 diterima dan H_1 ditolak).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:⁷⁴

- 1) Jika nilai signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

⁷³ Anisa Fitri and dkk, *Dasar Dasar Statiska Untuk Penelitian* (yayasan kita menulis, 2017).

⁷⁴ Syaifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Bobby Digital Center, 2022).

- 2) Jika nilai signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.⁷⁵

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum,

⁷⁵ “Sejarah,” *FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan*, n.d., accessed July 22, 2025, <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>.

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.⁷⁶

IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.⁷⁷

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 87 tahun 2022, tepat pada tanggal 8 juni 2022 IAIN Padangsidumpuan resmi bertransformas menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary (syahada), dengan bapak Darwis Harahap, S.Hi, M.S.i sebagai dekan FEBI. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.Ei., M.Si seibagai wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan. Ibu Dr.Hj. Replita, M.si sebagai wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.⁷⁸

⁷⁶ “Sejarah,” *FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan*, n.d., accessed July 22, 2025, <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>.

⁷⁷ “Sejarah,” n.d.

⁷⁸ “Sejarah,” n.d.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al- Insaniyah, Al- Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional.⁷⁹

b. Misi

Adapun misi Fakultas Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah sebagai berikut:⁸⁰

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Meningkatkan kualitas Penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional
- 5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi

⁷⁹ “Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran (VMTS),” *FEBI UIN Syahada Padangsidempuan*, n.d., accessed July 22, 2025, <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>.

⁸⁰ “Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran (VMTS).”

c. Tujuan

Adapun tujuan Fakultas Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:⁸¹

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentris
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat Islam sejahtera
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

d. Sasaran

Adapun sasaran Fakultas Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:⁸²

- 1) Terwujudnya Sarjana Ekonomi yang Berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentris
- 2) Dihasilkannya Karya Ilmiah yang dapat menjadi rujukan dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Bertambahnya Jumlah Publikasi Ilmiah Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

⁸¹ “Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran (VMTS).”

⁸² “Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran (VMTS).”

- 4) Bertambahnya Jumlah HAKI Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 5) Terselenggaranya Pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermanfaat langsung bagi masyarakat.
- 6) Terciptanya Karya Pengabdian yang dapat diterapkan di Masyarakat
- 7) Terciptanya Karya Pengabdian yang dapat Meningkatkan Perekonomian Masyarakat
- 8) Terwujudnya Kerjasama bidang pendidikan, penelitian dan Pengabdian Masyarakat secara Regional, Nasional dan Internasional
- 9) Terwujudnya kinerja fakultas efektif dan efisien dengan diterapkannya sistem informasi yang terintegrasi

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden sebanyak 60 mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terbagi menjadi kelompok jenis kelamin dan usia. Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Perempuan	49	82%
2.	Laki-laki	11	18%
Total		60	100%

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel IV. 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat 49 orang responden dengan jenis kelamin perempuan dan 11 orang responden dengan

jenis kelamin laki-laki. Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 49 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1.	21-22	36	60,7%
2.	23-24	24	39,3%
Total		60	100%

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel IV. 2 dapat dilihat bahwa responden berusia 21-22 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 60,7%, kemudian usia 23-24 tahun sebanyak 24 orang atau 39,3%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang berusia 21-22 tahun.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas variabel keputusan konsumen sebagai berikut:

Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,601	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 60 - 2 = 58$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,2144	Valid
2	0,732		Valid
3	0,621		Valid
4	0,851		Valid
5	0,871		Valid
6	0,840		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel IV. 3 untuk variabel perilaku konsumen r_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan $df = n-2$ ($60-2 = 58$) adalah sebesar 0,2144. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom 1 Pearson Correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas Sikap sebagai berikut:

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Sikap

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,811	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 60-2 = 58$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,2144	Valid
2	0,892		Valid
3	0,782		Valid
4	0,856		Valid
5	0,875		Valid
6	0,799		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel IV. 4 untuk variabel Sikap r_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan $df = n-2$ ($60-2 = 58$) adalah sebesar 0,2144. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom 1 Pearson Correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas Norma Subjektif sebagai berikut:

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Norma Subjektif

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,795	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 60-2 = 58$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,2144	Valid
2	0,803		Valid
3	0,792		Valid
4	0,859		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel IV. 5 untuk variabel Norma Subjektif r_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan $df = n-2$ ($60-2 = 58$) adalah sebesar

0,2144. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom 1 Pearson Correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 4 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas Persepsi Kendali Perilaku sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Persepsi Kendali Perilaku

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,681	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 60 - 2 = 58$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,2144	Valid
2	0,815		Valid
3	0,910		Valid
4	0,827		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel IV. 6 untuk variabel Persepsi Kendali Perilaku r_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan $df = n - 2$ ($60 - 2 = 58$) adalah sebesar 0,2144. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom 1 Pearson Correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 4 dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Perilaku Konsumen	0,844	6
Sikap	0,906	6
Norma Subjektif	0,828	4
Persepsi Kendali Perilaku	0,824	4

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table IV. 7 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen dengan nilai *Cronbach*

$\text{Alpha } 0,844 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Variabel Sikap dengan nilai $\text{Cronbach Alpha } 0,906 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Variabel Norma Subjektif dengan nilai $\text{Cronbach Alpha } 0,828 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Variabel Persepi Kendali Perilaku dengan nilai $\text{Cronbach Alpha } 0,824 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan, promosi dan harga dinyatakan reliabel.

2. Hasil Analisis Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan rumus *Kolmonogrov Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.41803565
Most Extreme	Absolute	.102
Differences	Positive	.087
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel IV. 8 diatas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,193. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,193 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,10 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk uji parametik.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas untuk variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 di Kota Padangsidimpuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.239	1.395		3.039	.004		
Sikap	.496	.052	.649	9.497	.000	.489	2.047
Norma Subjektif	-.067	.077	-.042	-.873	.386	.971	1.030
Persepsi Kendali Perilaku	.526	.099	.361	5.332	.000	.498	2.008

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV. 9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* Sikap (X_1) adalah $0,489 > 0,1$ serta nilai VIF Sikap adalah $2,047 < 10$, nilai *tolerance* Norma Subjektif (X_2) adalah $0,971 > 0,1$ serta nilai VIF Norma Subjektif adalah $1,030 < 10$, dan nilai *tolerance* Persepsi Kendali Perilaku (X_3) adalah $0,498 > 0,1$ serta nilai VIF Persepsi Kendali Perilaku adalah $2,008 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel tersebut < 10 . Kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Hasil Uji Heteroskedestisitas

Hasil uji heteroskedestisitas yang telah diolah dengan menggunakan *Spearman Rho* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedestisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.027	.762		-.035	.972
Sikap	.001	.028	.008	.044	.965
Norma Subjektif	.015	.042	.046	.351	.727
Persepsi Kendali Perilaku	.069	.054	.236	1.286	.204

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV. 10 Diperoleh nilai signifikan dari variabel Sikap sebesar $0,965 > 0,1$, variabel Norma Subjektif sebesar $0,727 > 0,1$, dan variabel Persepsi Kendali Perilaku sebesar $0,204 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengaruh antara determinan yang mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.239	1.395		3.039	.004
Sikap	.496	.052	.649	9.497	.000
Norma Subjektif	-.067	.077	-.042	-.873	.386
Persepsi Kendali Perilaku	.526	.099	.361	5.332	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel IV. 12 dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah

$$PK = 4,239 + 0,496. SK + -0,067 NS + 0,526 PKP + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 4,239 mempunyai arti jika Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kendali Perilaku dianggap konstanta atau nilainya 0, maka perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 yaitu sebesar 4,239.
- Koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,496 artinya jika setiap variabel sikap dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 sebesar 0,496 satuan dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara sikap dengan perilaku konsumen.

- c. Koefisien regresi variabel norma subjektif sebesar -0,067 artinya jika variabel promosi dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 sebesar -0,026. Satuan dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara norma subjektif dengan perilaku konsumen.
- d. Koefisien regresi variabel persepsi kendali perilaku sebesar 0,526 artinya jika variabel persepsi kendali perilaku dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah sebesar 0,526. Satuan dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kendali perilaku dengan perilaku konsumen.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independent secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.865	1.456

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) pada tabel di atas diperoleh nilai (Adjusted r Square) sebesar 0,865 atau 86,5% artinya

variabel independen dalam penelitian ini yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku mampu menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumen sebesar 86,5%. Sisanya 13,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji t parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.239	1.395		3.039	.004
Sikap	.496	.052	.649	9.497	.000
Norma Subjektif	-.067	.077	-.042	-.873	.386
Persepsi Kendali Perilaku	.526	.099	.361	5.332	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel sikap sebesar 9,497. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ atau $60-3-1 = 56$, sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,673$. Berdasarkan tabel IV. 13 dapat dilihat bahwa variabel sikap sebesar $9,479 > 1,673$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel sikap sebesar -0.873. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ atau $60-3-1 = 56$, sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,673$ Berdasarkan tabel IV. 13 dapat dilihat bahwa variabel norma subjektif sebesar $-0,873 < 1,673$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh norma subjektif terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kendali perilaku sebesar 5,332. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ atau $60-3-1 = 56$, sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,673$. Berdasarkan tabel IV. 13 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kendali perilaku sebesar $5,332 > 1,673$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh norma subjektif terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku secara keseluruhan terhadap variabel perilaku konsumen.

Tabel IV. 14 Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.345	3	270.115	127.500	.000 ^b
	Residual	118.639	56	2.119		
	Total	928.983	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kendali Perilaku, Norma Subjektif, Sikap

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah 2025)

Diketahui nilai $F_{\text{tabel}} = df(1) = k-1$ dan $df(2) = n-k-1$, dimana jumlah responden (n) adalah 60 dan jumlah variabel independent ada 3, maka F_{tabel} $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 60-3-1=56$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,40 dan nilai F_{hitung} sebesar 127,500. $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, berdasarkan tabel IV. 14 di atas maka dapat disimpulkan H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, maka sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addaty Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, yang dilakukan peneliti dengan melakukan penyebaran angket melalui *google form* kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, kemudian mengelola jawaban responden dengan *SPSS versi 23* yang berjudul *Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui Online Shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku secara parsial atau simultan pada perilaku konsumen Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

Angkatan 21 melalui *online shop*. Berdasarkan hasil uji analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), maka diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen mengenai belanja di Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Syahada Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sulasih, Suliyanto, Weni dan Azizahtul (2022) yang berjudul “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS).” yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion dengan menggunakan aplikasi marketplace pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.⁸³

Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator-indikator sikap yaitu kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (perasaan dan emosi) dan konatif (niat dan tindakan) memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam aktivitas belanja online. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi mahasiswa terhadap platform belanja online.

Mayoritas mahasiswa memahami cara penggunaan aplikasi, metode

⁸³ Sulasih et al., “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS).”

pembayaran, dan strategi memanfaatkan promo. Mereka juga menyadari bahwa harga di Shopee sering kali lebih murah dibandingkan toko offline/ platform lain. Dimana sebelum berbelanja mahasiswa biasanya membandingkan harga di Shopee dengan harga di toko offline/platform lain sehingga muncul keyakinan bahwa belanja di Shopee lebih hemat dan menguntungkan. Persepsi ini menjadi dasar kepercayaan untuk memilih Shopee sebagai alternatif utama berbelanja.

Dalam hal berbelanja mahasiswa juga merasakan kesenangan dan kenyamanan yang menandakan adanya aspek afektif. Aspek afektif mencerminkan perasaan atau emosi yang muncul ketika mahasiswa berinteraksi dengan platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa senang, puas, dan antusias saat berbelanja di Shopee, khususnya ketika mendapatkan promo, diskon, atau gratis ongkir. Rasa puas ini semakin kuat ketika mahasiswa menerima produk sesuai pada deskripsi. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang menarik, serta pelayanan pelanggan yang transparan dan responsif juga menjadi pendorong mahasiswa untuk mengulangi pembelian.

Dalam aspek konatif berhubungan dengan kecenderungan dan niat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki persepsi positif dan perasaan puas terhadap platform belanja online cenderung memiliki niat tinggi untuk berbelanja kembali. Adanya even tanggal kembar, gratis ongkir, dan kemudahan metode pembayaran (termasuk dompet digital) memperkuat niat berbelanja mahasiswa.

62 Bahkan, sebagian mahasiswa mengakui bahwa dorongan untuk membeli sering muncul secara spontan, dipengaruhi oleh notifikasi promosi yang dikirim aplikasi Shopee.

Namun, hal inilah yang menjadikan mahasiswa melakukan pembelian berulang terhadap barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, sehingga meningkatkan pengeluaran mahasiswa. Dengan demikian, kemunculan online shop khususnya Shopee terbukti mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa, di mana sikap yang terbentuk dari indikator kognitif, afektif dan konatif menjadi pendorong utama perilaku belanja mahasiswa.

2. Pengaruh norma subjektif terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen mengenai belanja di Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Syahada Padangsidempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Felix Sutisna dan Tessa Handra (2022) yang berjudul “The Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping behavior” menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh norma subjektif terhadap belanja *online*.⁸⁴

Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator-indikator norma subjektif yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi tidak memiliki peran

⁸⁴ Sutisna and Handra, “The Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior,” 2022.

yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam aktivitas belanja online. keyakinan normatif mengacu pada dorongan untuk berperilaku sesuai dengan harapan atau aturan sosial, nilai-nilai yang dianut oleh lingkungan terdekat, seperti keluarga, teman, maupun norma agama. Dalam persepektif islam, Keputusan berbelanja didasari prinsip maqasid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta, namun hal ini tidak secara konsisten memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses, promo menarik, serta harga yang lebih murah sering kali membuat mahasiswa mengabaikan norma yang dianut.

Dalam hal motivasi untuk memenuhi kebutuhan pada dasarnya mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dianggap penting atau diperlukan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada mahasiswa, motivasi ini tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja online. Banyak pembelian yang dilakukan bersifat wants (keinginan) bukan needs (kebutuhan), sehingga keputusan pembelian sering kali dipicu oleh faktor emosional, tren, atau godaan promo, bukan murni untuk memenuhi kebutuhan pokok. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja di Shopee pada mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan impulsif atau gaya hidup konsumtif, bukan pertimbangan kebutuhan mendasar.

Hasil ini menjawab rumusan masalah bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh dalam keputusan berbelanja mahasiswa. Keputusan berbelanja lebih didasarkan pada faktor internal, seperti selera pribadi, kebutuhan yang dirasakan dan kepuasan emosional dibandingkan mengikuti 64

pendapat atau pandangan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa melalui aplikasi Shopee cenderung bersifat individual terlepas dari norma atau ekspektasi lingkungan.

3. Pengaruh persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap perilaku konsumen mengenai belanja di Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Syahada Padangsidempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ni Putu Jeanny Maharani (2022) yang berjudul “Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja *Online* Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan *Theory Of Planned Behavior*” menyatakan bahwa persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat mahasiswa dalam berbelanja *online* menggunakan aplikasi tiktok.⁸⁵

Dalam persefektif Islam, pengendalian diri (mujahadah al-nafs) merupakan nilai penting yang mencerminkan tanggung jawab seorang muslim dalam setiap tindakan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari persepsi kendali perilaku yaitu: keyakinan kendali dan kekuatan kendali memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen mengenai belanja di Shopee pada mahasiswa ekonomi syariah Angkatan 21 di UIN Syahada Padangsidempuan.

⁸⁵ Ni Putu Jeanny Maharani, “Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory Of Planned Behavior.”

Pertama, keyakinan kendali (*control beliefs*) mencerminkan sejauh mana mahasiswa meyakini bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melakukan pembelian secara online. Dimana mahasiswa merasa mampu mengoperasikan aplikasi, memiliki uang tabungan yang cukup, dan terbiasa memanfaatkan promo, hal inilah yang menjadikan mahasiswa sering melakukan pembelian. Semakin tinggi keyakinan bahwa faktor-faktor pendukung ini tersedia dan mudah diakses, semakin besar pula kemungkinan mereka berbelanja online.

Kedua, kekuatan kendali (*perceived power*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya gratis ongkir, promo dan even tanggal kembar yang diberikan Shopee membuat mahasiswa memiliki kekuatan kendali yang tinggi dengan memanfaatkan penawaran-penawaran yang diberikan Shopee. Sehingga hal inilah yang membuat mahasiswa semakin ingin melakukan perbelanjaan secara terus menerus.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa munculnya online shop terkhususnya pada aplikasi Shopee yang memiliki banyak penawaran menarik membuat mahasiswa sulit untuk mengendalikan dirinya, sehingga melakukan pembelian secara terus menerus dengan mementingkan keinginan dari pada kebutuhannya.

4. Pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini diketahui

bahwa pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syahada Padangsidimpuan, yaitu hasil uji f menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku belanja mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidimpuan melalui online shop dipengaruhi oleh variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku sebesar 86,5%, sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian, agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam waktu, kesempatan, tenaga dan materi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket melalui *google form* peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independent yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku serta menggunakan satu variabel dependen yaitu perilaku konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal berbelanja di Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
2. Norma Subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal berbelanja di Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Persepsi Kendali Perilaku berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal berbelanja di Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kendali Perilaku berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam hal berbelanja di Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 21 di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

B. Implikasi Penelitian

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dari hasil penelitian maka implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap memiliki pengaruh terhadap Perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam melakukan pembelian melalui *online shop* pada aplikasi Shopee. Adapun implikasi pada aplikasi Shopee bahwa Shopee dapat memanfaatkan temuan ini dengan terus membangun citra positif di kalangan mahasiswa. Langkah ini dapat diwujudkan melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, mencatumkan label halal pada setiap deskripsi produk, layanan pelanggan yang responsif serta penawaran promo yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam melakukan pembelian melalui *online shop* pada aplikasi Shopee. Dalam hal ini, faktor-faktor lain seperti sikap dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan aspek lain selain norma subjektif, karena dorongan dari pendapat seseorang yang dianggap penting tidak memberikan pengaruh yang berarti, Shopee perlu meningkatkan promosinya dengan cara menonjolkan manfaat yang langsung dirasakan pembeli, seperti kemudahan pencarian produk, menawarkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan harga yang kompetitif.
3. Temuan bahwa persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian melalui *online shop* pada aplikasi Shopee. Adapun implikasinya ialah Shopee dapat mengoptimalkan fitur aplikasi agar semakin praktis digunakan, menyediakan berbagai metode pembayaran termasuk e-wallet dan Dana, serta memastikan keamanan setiap transaksi. Program gratis ongkit, diskon khusus pelajar, dan pemberian voucher belanja agar dapat meningkatkan rasa percaya diri dan keleluasaan mahasiswa saat berbelanja.

4. Temuan dari penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi aplikasi *Online Shop* seperti pada aplikasi Shopee secara umum untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan kualitas pelayanannya.

C. Saran

Berdasarkan penelitian, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya, maka peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran untuk pertimbangan serta penyempurnaan penelitian selanjutnya. Maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

1. Akademisi. Peneliti berharap dapat dijadikan salah satu referensi tentang keputusan mahasiswa yang tertarik untuk mengangkat topik penelitian tentang bagaimana sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Peneliti Selanjutnya
2. Penelitian ini mempunyai kekurangan, khususnya dari tingkat jangkauan serta batas-batasan yang dimiliki pada penelitian ini. Maka untuk penelitian

selanjutnya adalah bisa menambahkan variabel lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Serta penambahan data dan waktu yang lebih lama agar meningkatkan efektivitas dan akurasi data yang dihasilkan pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi konsumen, agar selalu memilih toko yang amanah dan transparan dalam transaksi belanja. Disarankan agar konsumen memilih toko yang dapat dipercaya dan sudah memiliki ulasan toko yang banyak karena biasanya mereka memiliki kredibilitas yang tinggi dan memiliki informasi yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., dkk. (2024). Mengatasi Stress Dan Kecemasan Persefektif QS. An-Nazi'at Ayat 40: Analisis Penafsiran Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-Mishbah. *Jurnal Semiotika Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 4(2).
- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior*. CV Brimedia Global. Alaud, M. R. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Ali, Z. L., dkk. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Andrian., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Intial Public Offering. *Jurnal Nominal*, 7(1).
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian*. Widina Bhakti Persada.
- Bangun, C. S., dkk. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchese Behavior. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(1).
- Dameria, S. (2016). *Statistik Dasar*. Uki Press.
- Desmita, & Helmayunita, N. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku Dan Muslim View Of Allah Terhadap Keputusan Whistleblowing. *Jurnal Nuansa Karya Akuntansi* 1(1).
- Effiyaldi. (2022). Penerapan Uji Multikolinearitas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Farhan, F., dkk. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Dan Religiusitas Pada Niat Menggunakan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 5(2).
- Fitri, A., dkk. (2017). *Dasar Dasar Statiska Untuk Penelitian*. yayasan kita menulis.
- Geograf. (2023, September 15). *Pengertian Sikap: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli*. Geograf. <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-sikap/>
- Hajaroh, S. (2021). *Statistik Pendidikan*. Sanabi.
- Haryoko, S. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Badan Penerbit UNM.
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2).

- Janie, D. N. A. (2016). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. University Press.
- Kementrian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*.
- Kontrol Perilaku Persepsian Perceived Behavioral. (t.t). Diambil 20 Januari 2025, dari <https://text-id.123dok.com/document/wyeo9390q-kontrol-perilaku-persepsian-perceived-behavioral.html>
- Kumarasmara, A. (2020). *Pengaruh Karakter Belanja Online Terhadap Minat Beli Pada Mobile Shopping: Kasus Perusahaan Gojek Dengan Layanan Gofood*. Universitas Islam Indonesia.
- Maharani, N. P. J. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian. Widina Bhakti Persada*.
Mutmainna. (2024). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa*. Institut Agama Islam (IAIN) Parepare.
- Nurdin, A. H., & Delila, R. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Persepektif Gender. *Mediastima*, 26(1).
- Pengertian Norma Subjektif Komponen Norma subjektif. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://text-id.123dok.com/document/dzx51donq-pengertian-norma-subjektif-komponen-norma-subjektif.html>
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1).
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Islam*. IDEA Press.
- Ramadhani, A. A. (2023). Gaya Hidup Mahasiswa Adanya Belanja Online (Studi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara). *Journal Of Management And Creative Business*, 1(1).
- Rohmad. (2021). *Pengembangan Instrumen Angket*. K-Media.
- Rosnan. S., dkk. (2024). Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gay Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(3).

- Saputra, I. B., dkk. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Menggunakan Metode SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* 4(1).
- Sejarah. Accessed July 22, 2025. *FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan*, n.d. <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>.
- Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024 - GoodStats Data. Accessed June 2, 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoy>.
- Soesana, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. yayasan kita menulis.
- Sulasih, dkk. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10(1).
- Surat Al-Furqan Ayat 67: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | *Quran NU Online*. Accessed June 2, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>.
- Surat Al-Isra Ayat 36 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb. Accessed June 2, 2025. <https://tafsirweb.com/4640-surat-alisra-ayat-36.html>.
- Sutisna, Felix, & Handra, T. (2022). The Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. *APTISI Transactions on Management* 6(1).
- Syaifuddin, & Saudi, I. A. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Bobby Digital Center.
- Syaparuddin. (2021) *Edukasi Ekonomi Islam*. TrustMedia Publishing.
- Triapnita, N. N., & Munandar. (2020). *Perilaku konsumen di era digital*. yayasan kita menulis.
- Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran (VMTS). Accessed July 22, 2025. *FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan*, n.d. <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>.
- Wijoyo, A., & Muda, A. S. N. (2023). Upaya Pengembangan dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-commerce Shopee. *Junal Teknologi Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2), 2.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Afrah afifah
2. Nim : 2140200134
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal lahir : Padangsidempuan, 03 Juli 2003
5. Anak Ke : 4
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Padangsidempuan
Kec. Padangsidempuan Utara
Kota Padangsidempuan
10. Telp. Hp : 0813-1995-0526
11. e-mail : afrhafifah@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Amran Rambe S.Sos
 - b. Pekerjaan : Pensiun
 - c. Alamat : Padangsidempuan, Losung Batu
 - d. Telp/ HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Emmi Kalsum
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Padangsidempuan, Losung Batu
 - d. Telp/ HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200120 Padangsidempuan Tammat Tahun 2015
2. SMP Negeri 4 Padangsidempuan Tammat Tahun 2018
3. SMA Negeri 4 Padangsidempuan Tammat Tahun 2021

Lampiran 1 : Validasi Angket

Angket Penelitian

Kepada Yth
Bapak/Ibu Saudara/i Responden
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, saya :

Nama : Afrah Afifah
Nim : 21 402 00134

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop***" Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya Informasi yang Bapak/Ibu saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Padangsidempuan, September 2025
Hormat Saya

Afrah Afifah
NIM 21 402 00134

Lampiran 2 : Surat Validasi Angket

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nando Farizal, M. E

Nip : 199410192022031003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui *Online Shop*.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Afrah Afifah

Nim : 2140200134

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 2025

Validator

Nando Farizal, M.
NIP: 199410192022031003

**LEMBAR VALIDASI
PERILAKU KONSUMEN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal. Saya cenderung mengikuti apa yang disarankan oleh teman-teman saya terkait belanja *online* di Shopee
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Budaya	1,2			
Sosial	3,4			
Barang dan Pelayanan	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpun, 2025

Validator

Nando Farizal, M.
NIP: 199410192022031003

LEMBAR VALIDASI SIKAP

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal. Saya cenderung mengikuti apa yang disarankan oleh teman-teman saya terkait belanja *online* di Shopee
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kognitif	1,2			
Afektif	3,4			
Konatif	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Nando Farizal, M.
NIP: 199410192022031003

LEMBAR VALIDASI NORMA SUBJEKTIF

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal. Saya cenderung mengikuti apa yang disarankan oleh teman-teman saya terkait belanja *online* di Shopee
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keyakinan Normatif	1,2			
Motivasi	3,4			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Nando Farizal, M.
NIP: 199410192022031003

**LEMBAR VALIDASI
PERSEPSI KENDALI PERILAKU**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal. Saya cenderung mengikuti apa yang disarankan oleh teman-teman saya terkait belanja *online* di Shopee
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keyakinan kendali	1,2			
Kekuatan kendali	3,4			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Nando Farizal, M.
NIP: 199410192022031003

**ANGKET PENELITIAN
DETERMINAN PERILAKU BELANJA MAHASISWA
MELALUI *ONLINE SHOP***

I. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini dengan mengisi identitas diri.

Nama:

Nim:

Jurusan:

Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee?

☐ Ya ☐ Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (☐) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. DAFTAR PERTANYAAN

A. Pernyataan Perilaku Konsumen (Y)

	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Saya membeli produk di Shopee yang sesuai dengan nilai budaya dan norma dalam islam.					
2	Saya memilih toko di Shopee yang mencantumkan label halal pada setiap deskripsi produk.					
3	Saya memilih produk halal di Shopee karena pengaruh keluarga					
4	Saya membeli produk yang sedang tren karena pengaruh lingkungan pergaulan					
5	Saya memilih produk di Shopee yang berkualitas dan memiliki nilai syariah.					
6	Saya memilih toko di Shopee yang memberikan pelayanan secara transparan, ramah dan responsif.					

B. Pernyataan Sikap (X₁)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1.	Saya mengetahui tentang aplikasi Shopee dari <i>platform digital</i>					
2	Saya berbelanja di Shopee karena harga barang lebih murah dibandingkan dengan toko <i>offline</i>					
3	Saya nyaman ketika berbelanja di Shopee					
4	Saya senang berbelanja di Shopee yang mencantumkan label halal					
5	Saya akan berbelanja produk di Shopee yang mencantumkan label halal.					

6	Saya akan berbelanja di Shopee pada saat promo					
---	--	--	--	--	--	--

C. Pernyataan Norma Subjektif (X₂)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1.	Saya percaya bahwa seorang muslim seharusnya menghindari pembelian produk yang tidak halal.					
2	Saya berbelanja produk di Shopee sesuai dengan maqasid syariah karena orang-orang terdekat saya.					
3	Saya membeli produk dengan saran yang diberikan teman saya.					
4	Saya berbelanja produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan.					

D. Pernyantaan Persepsi Kendali Perilaku (X₃)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1.	Saya akan berbelanja di Shopee menggunakan unag dari tabungan.					
2	Saya tidak akan menggunakan Shopee Paylater ketika berbelanja di Shopee.					
3	Saya tidak akan berbelanja produk di Shopee yang tidak memiliki label halal.					
4	Adanya promo atau diskon meningkatkan perilaku pembelian saya di Shopee					

Responden

()

Lampiran 3 : Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Google Form

Formulir tanpa judul - Google Formulir

File Edit View History Subspaces Window Help

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 61 Setelan

DETERMINAN PERILAKU BELANJA MAHASISWA MELALUI *ONLINE SHOP*

B I U  

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Saya Afrah Afifah mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan sedang melakukan penelitian mengenai perilaku belanja mahasiswa melalui online shop. Untuk tercapainya sasaran pada penelitian ini, saya membutuhkan ketersediaan saudara/i untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sekiranya saudara/i bersedia mengisi formulir ini, peneliti ucapkan terimakasih. Jawaban yang responden berikan akan DIRAHASIAKAN dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini.

  **Tr**   

Formulir tanpa judul - Google Formulir

File Edit View History Subspaces Window Help

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 61 Setelan

61 jawaban

 [Link ke Spreadsheet](#) 

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama

61 jawaban

Alya Rifa Warman

Rini rika sari nasution

Titin agustina rambe

Irvan Maulana Jambak

Lampiran 4 : Tabulasi Angket

Tabulasi Data Angket Perilaku Konsumen (Y)

No.	Pernyataan						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	5	3	5	5	5	27
2	4	4	2	4	5	5	24
3	3	3	3	5	5	5	24
4	4	5	3	4	4	4	24
5	2	4	1	4	3	3	17
6	3	4	3	3	3	4	20
7	4	5	4	3	3	3	22
8	2	4	2	4	4	4	20
9	2	2	2	2	2	2	12
10	2	5	3	3	3	3	19
11	2	4	2	3	4	3	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	5	5	5	5	5	28
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	3	3	3	21
16	3	3	3	3	3	3	18
17	1	4	4	4	4	4	21
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	4	4	4	21
20	4	4	3	4	3	3	21
21	3	3	3	3	4	4	20
22	3	4	3	4	4	4	22
23	4	4	4	3	4	4	23
24	3	3	3	2	3	3	17
25	3	3	3	2	3	3	17
26	2	4	4	4	4	4	22
27	3	3	3	2	2	3	16
28	3	4	3	4	4	4	22
29	4	5	3	5	5	5	27
30	4	5	3	5	5	5	27
31	4	4	2	4	5	5	24
32	3	3	3	5	5	5	24
33	4	5	3	4	4	4	24
34	2	4	1	4	3	3	17
35	3	4	3	3	3	4	20
36	4	5	4	3	3	3	22
37	2	4	2	4	4	4	20
38	2	2	2	2	2	2	12
39	2	5	3	3	3	3	19

40	2	4	2	3	4	3	18
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	5	5	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	4	29
44	4	4	4	3	3	3	21
45	3	3	3	3	3	3	18
46	1	4	4	4	4	4	21
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	4	4	4	21
49	4	4	3	4	3	3	21
50	3	3	3	3	4	4	20
51	3	4	3	4	4	4	22
52	4	4	4	3	4	4	23
53	3	3	1	2	3	3	15
54	3	3	2	2	3	3	16
55	2	4	4	4	4	4	22
56	3	3	3	2	2	3	16
57	3	4	3	4	4	4	22
58	4	5	3	5	5	5	27
59	4	5	3	5	5	5	27
60	4	4	5	4	5	5	27

Tabulasi Data Sikap (X₁)

No.	Pernyataan						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	5	5	4	28
2	5	5	4	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	4	25
5	2	2	4	3	3	2	16
6	4	4	3	3	4	4	22
7	5	5	3	3	3	5	24
8	1	3	4	4	4	5	21
9	1	1	2	2	2	1	9
10	5	5	3	3	3	3	22
11	4	4	3	4	3	2	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	3	28
14	4	5	5	5	4	5	28
15	3	4	3	3	3	3	19
16	1	1	3	3	3	1	12
17	4	4	4	4	4	5	25
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	4	4	4	3	21

20	2	4	4	3	3	3	19
21	3	4	3	4	4	3	21
22	3	3	4	4	4	3	21
23	4	4	3	4	4	4	23
24	2	2	2	3	3	3	15
25	2	2	2	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	5	25
27	4	4	2	2	3	3	18
28	4	3	4	4	4	3	22
29	4	5	5	5	5	4	28
30	4	5	5	5	5	4	28
31	5	5	4	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	4	4	4	4	25
34	2	2	4	3	3	2	16
35	4	4	3	3	4	4	22
36	5	5	3	3	3	5	24
37	1	3	4	4	4	5	21
38	1	1	2	2	2	1	9
39	5	5	3	3	3	3	22
40	4	4	3	4	3	2	20
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	3	28
43	4	5	5	5	4	5	28
44	3	4	3	3	3	3	19
45	1	1	3	3	3	1	12
46	4	4	4	4	4	5	25
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	4	4	4	3	21
49	2	4	4	3	3	3	19
50	3	4	3	4	4	3	21
51	3	3	4	4	4	3	21
52	4	4	3	4	4	4	23
53	2	2	2	3	3	3	15
54	2	2	2	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	4	2	2	3	3	18
57	4	3	4	4	4	3	22
58	4	5	5	5	5	4	28
59	4	5	5	5	5	4	28
60	5	5	4	5	5	5	29

Tabulasi Data Norma Subjektif (X₂)

NO					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	3	3	4	4	14
3	3	3	4	4	14
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	3	15
6	3	3	4	3	13
7	3	3	3	3	12
8	3	3	4	3	13
9	3	3	3	3	12
10	2	3	4	3	12
11	4	4	4	3	15
12	3	4	4	3	14
13	4	4	4	4	16
14	2	3	2	1	8
15	3	3	3	3	12
16	2	3	3	3	11
17	4	3	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	3	5	3	14
20	2	2	4	3	11
21	3	3	4	3	13
22	4	4	3	3	14
23	4	4	4	4	16
24	3	3	4	4	14
25	4	3	4	3	14
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	5	18
29	4	3	3	4	14
30	5	5	5	5	20
31	3	3	4	3	13
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	3	4	3	14
35	4	4	4	4	16
36	4	3	4	4	15
37	3	3	4	3	13
38	2	2	2	2	8
39	3	3	2	2	10
40	3	4	3	3	13
41	4	4	5	5	18

42	3	4	4	4	15
43	4	3	3	3	13
44	4	3	4	4	15
45	5	5	3	3	16
46	4	4	4	4	16
47	5	3	4	3	15
48	3	3	4	4	14
49	4	3	3	1	11
50	5	5	5	5	20
51	4	4	3	4	15
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	4	17
54	5	4	5	4	18
55	4	4	4	4	16
56	4	5	4	4	17
57	3	4	5	4	16
58	4	4	4	3	15
59	4	3	5	4	16
60	4	4	4	3	15

Tabulasi Data Persepsi Kendali Perilaku (X₃)

NO	Pernaytaan				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	3	4	4	16
2	4	2	5	4	15
3	3	3	3	3	12
4	5	3	3	2	13
5	4	1	1	3	9
6	4	3	3	3	13
7	5	4	4	4	17
8	4	2	2	3	11
9	2	2	2	2	8
10	5	3	3	2	13
11	4	2	2	2	10
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	4	19
15	4	4	4	3	15
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	3	3	4	14
21	3	3	3	3	12

22	4	3	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	4	3	3	3	13
29	5	3	4	4	16
30	5	3	4	4	16
31	4	2	5	4	15
32	3	3	3	3	12
33	5	3	3	2	13
34	4	1	1	3	9
35	4	3	3	3	13
36	5	4	4	4	17
37	4	2	2	3	11
38	2	2	2	2	8
39	5	3	3	2	13
40	4	2	2	2	10
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	4	19
44	4	4	4	3	15
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	3	12
49	4	3	3	4	14
50	3	3	3	3	12
51	4	3	3	3	13
52	4	4	4	4	16
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	3	12
57	4	3	3	3	13
58	5	3	4	4	16
59	5	3	4	4	16
60	4	2	5	4	15

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.368**	.385**	.284*	.339**	.325*
	Sig. (2-tailed)		.004	.002	.028	.008	.011
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.368**	1	.392**	.604**	.514**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.385**	.392**	1	.320*	.337**	.325*
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.013	.009	.011
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.284*	.604**	.320*	1	.843**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.013		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.339**	.514**	.337**	.843**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.009	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	.325*	.461**	.325*	.793**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.011	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Sikap (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1 Pearson Correlation	1	.858**	.402**	.517**	.568**	.569**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
X1.2 Pearson Correlation	.858**	1	.559**	.608**	.634**	.688**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
X1.3 Pearson Correlation	.402**	.559**	1	.843**	.793**	.487**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
X1.4 Pearson Correlation	.517**	.608**	.843**	1	.910**	.571**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
X1.5 Pearson Correlation	.568**	.634**	.793**	.910**	1	.627**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	60	60	60	60	60	60
X1.6 Pearson Correlation	.569**	.688**	.487**	.571**	.627**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Norma Subjektif (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1 Pearson Correlation	1	.672**	.424**	.497**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
N	60	60	60	60
X2.2 Pearson Correlation	.672**	1	.423**	.554**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
N	60	60	60	60
X2.3 Pearson Correlation	.424**	.423**	1	.711**
Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
N	60	60	60	60
X2.4 Pearson Correlation	.497**	.554**	.711**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60

Uji Validitas Persepi Kendali Perilaku (X₃)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1 Pearson Correlation	1	.353**	.465**	.409**
Sig. (2-tailed)		.006	.000	.001
N	60	60	60	60
X3.2 Pearson Correlation	.353**	1	.702**	.551**
Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
N	60	60	60	60
X3.3 Pearson Correlation	.465**	.702**	1	.748**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	60	60	60	60
X3.4 Pearson Correlation	.409**	.551**	.748**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

Uji Reliabilitas Sikap (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Uji Reliabilitas Norma Subjektif (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Uji Reliabilitas Persepsi Kendali Perilaku (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2895 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

26 November 2024

Yth. Bapak/Ibu;
1. Dra. Hj. Replita, M.Si : Pembimbing I
2. Nando Fahrizal, M.M : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Afrah Afifah
NIM : 2140200134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui Online Shop.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1987/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/06/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

24 Juni 2025

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Afrah Afifah
NIM : 2140200134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: **"Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui Online Shop"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Wasseer Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 234 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/08/2025
Sifat : Biasa
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

12 Agustus 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP : 197905252006041004
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Tk.I /IVb
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Afrah Afifah
NIM : 2140200134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 25 Juni 2025 s.d 20 Juli 2025 dengan Judul "**Determinan Perilaku Belanja Mahasiswa Melalui Online Shop**".

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.