

ABSTRAK

Zaman semakin berkembang, berbagai macam kemudahan disajikan teknologi untuk memudahkan manusia salah satunya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu layanan perdagangan elektronik dengan menggunakan jejaring internet. Munculnya *e-commerce* membentuk perilaku konsumtif, perilaku konsumtif merupakan perilaku irasional dalam belanja yang ditandai dengan berbelanja secara berlebihan yang menimbulkan pemborosan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan religiusitas dengan tingkat perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* pada mahasiswa bimbingan konseling islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan skala *The Centrally Religious Scale (CRS)* untuk mengukur religiusitas dan menggunakan aspek Perilaku Konsumtif dari teori Engel, Blackwell dan Miniard untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif. Analisis data menggunakan analisis linier sederhana menggunakan bantuan *SPSS 25.0*. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Bimbingan Konseling Islam dari semester 1 sampai semester 7 sebanyak 541 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 81 Mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan *google form*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* dengan kategori rendah dengan presentase 60,49% dan tingkat religiusitas dengan kategori tinggi dengan presentase 75,31%. Terdapat hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce*. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan pengaruh yang diberikan bernilai negatif sebesar -0,241. Hubungan negatif dapat diartikan dengan semakin tinggi *Religiusitas* maka semakin menurun tingkat perilaku konsumtif pengguna *E-commerce*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *Religiusitas* maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumti pengguna *E-commerce*.

Kata kunci: Religiusitas, perilaku konsumtif, *e-commerce*

ABSTRACT

In this era, the advancements in technology provide various facilities to make it easier for humans. One of them is E-commerce. It is an electronic trading service using the internet network. Yet, the emergence of E-commerce forms consumptive behavior. It is an irrational shopping behavior which is characterized by excessive buying that results in waste. The purpose of this study is to examine the relationship between religiosity and the level of consumptive behavior of E-commerce users of Islamic Guidance and Counseling students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. This study uses a quantitative approach using The Central Religious Scale (CRS) to measure religiosity and uses the consumptive aspect proposed by Engel, Blackwell and Miniard to measure the level of consumptive behavior. The data analysis used simple linear analysis with the help of SPSS 25.0. The criteria in this study are the students of Islamic Guidance and Counseling of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung from the grade of 1th-7th with the amount of 81 students. Data collection through google form. The results of this study show that the level of consumptive behavior of E-commerce in the low category with percentage of 60.49% and the level of religiosity in the high category with percentage of 75.31%. Therefore, there is a significant relationship between religiosity and consumptive behavior of E-commerce users. With a significance value of $0.030 < 0.05$ and the influence given is a negative value of -0.241. A negative relationship can be interpreted as the higher religiosity, the lower consumptive behavior level of E-commerce users. And vice versa, the lower religiosity, the higher consumptive behavior level of E-commerce users.

Keywords: Religiosity, Consumptive Behavior, E-Commerce

MULAKHOS

e-commerce يانتشار الزمان ، يتم من أنواع مختلفة من وسائل الراحة التكنولوجيا لتسهيل الناس ، و احد منها هي احدى من خدمة تداول إلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت . التجارة الإلكترونية E-commerce . التجارة الإلكترونية تظهر غير عقلائي في التسوق يتميز بالتسوق المفرط الذي يسبب الهدر . كان الغرض من هذه الدراسة هو النظر في علاقة التدين بمستوى في الإرشاد الإسلامي توجيه الطلاب الجامعة (e-commerce) . السلوك الاستهلاكي للمستخدمين التجارة الإلكترونية *The Centrally* الإسلامية سييد علي رحمة الله الحكومية تولونج أجونج . و في هذا البحث يستأمل منها كمي باستخدام مقياس لقياس الطبقة السلوك *SPSS 25.0* لقياس التدين ويستأمل جوانب السلوك الاستهلاكي من النظرية *Religious Scale* كان المجتمع في *purposive sampling* الاستهلاكي . تحليل البيانات باستخدام التحليل الخطي البسيط باستخدام المساعدة هذا البحث من طلاب الإرشاد الإسلامي من مرحلة الأولى عددها مائة وخمسة وأربعون الطلاب . و أخذ العينات باستخدام تقنيات *google form* أخذ العينات المهادفة , مع العدد من العينات إحدى وثمانين الطلاب . و جمع البيانات باستخدام نموذج جوجل بالباب المنخفضة مع *e-commerce* تظهر نتائج هذه الدراسة من الطبقة السلوك الاستهلاكي للمستخدمين التجارة الإلكترونية وجدت العلاقة ذات دلالة إحصائية بين التدين والسلوك الاستهلاكي للإستأمل التجارة الإلكترونية %60,49 نسبة مئوية و يمكن من %75,31 والتأثير الممارس سلمي في الناتجة بقدر ما *e-commerce* مع الناتجة دلالة أكبر من $0,030 < 0,05$ و $0,241$ - المعنى العلاقات السلبية من خلال ارتفاع التدين ، انخفاض الطبقة السلوك الاستهلاكي لمستخدمي التجارة الإلكترونية *E-commerce* ضد من ذلك ، كلما انخفض التدين ، ارتفع الطبقة السلوك الاستهلاكي لمستخدمي التجارة الإلكترونية .

الكلمات الرئيسية : التدين , السلوك الاستهلاكي , التجارة الإلكترونية