

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan digital dan semakin berkembangnya teknologi, maka semakin banyak pula kemudahan yang disajikan teknologi untuk mempermudah masyarakat. Internet seakan-akan telah menjadi hal yang wajib dimiliki semua lapisan masyarakat, karena internet diibaratkan ladang informasi maupun hiburan yang dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Dengan tingginya pengguna internet mengundang banyak terobosan baru dalam dunia digital. Terobosan-terobosan tersebut dibuat bertujuan untuk memudahkan penggunaannya dalam berbagai hal, termasuk juga dalam belanja. Belanja yang awalnya hanya dilakukan oleh seseorang dengan melakukan transaksi jual beli langsung dari pasar, toko, atau pusat perbelanjaan. Namun dengan kemudahan akses internet, kegiatan belanja sekarang dikemas secara praktis dalam *E-commerce* atau perdagangan elektronik. Dengan adanya *E-commerce* aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis karena salah satu keunggulan *e-commerce* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja menggunakan komputer maupun *handphone*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu alat transaksi komersial berbasis digital yang mana transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan menggunakan mediainternet.<sup>1</sup> *E-commerce* sendiri juga disimpulkan sebagai hubungan antara

---

<sup>1</sup> Ainul Hayaati, “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”, (Palembang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2021), hal 2.

penjual dan pembeli yang bertransaksi di atau melalui jejaring Internet.<sup>2</sup> Dengan menggunakan internet, penjual dan pembeli dapat berinteraksi kapan saja dan dimana saja. *E-commerce* juga meliputi aplikasi belanja online yaitu yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Buka lapak, Blibli, JDID dan yang terbaru merupakan Tiktok Shop yang tersedia di ponsel mereka. Tidak hanya itu *e-commerce* juga meliputi berbagai website salah satunya adalah Tiket.com, dan berbagai situs perdagangan berbasis elektronik lainnya. Website pada *e-commerce* seperti etalase produk yang menyajikan produk dan stok produk untuk menjalankan fungsi utama sebagai *e-commerce*.<sup>3</sup> Adapun kemudahan yang disajikan *E-Commerce* dalam menarik penggunaanya dengan memberikan beberapa layanan pembayaran yang dapat dilakukan melalui transfer antar bank, *E-money*, *online banking*, gerai supermarket bahkan yang terbaru adalah pembayaran menggunakan *Cash On Drlivery* (COD) dan metode *pay later* atau system bayar nanti. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang disajikan membuat masyarakat berbondong-bondong untuk beralih menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja.

Dengan segala kemudahan yang dibawa oleh *E-commerce*, berbelanja saat ini sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Manusia memiliki 3 kebutuhan dasar yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier<sup>4</sup>. Namun seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat semakin beragam. Kemampuan manusia untuk memenuhi kebutuhan sekarang tidak hanya diukur

---

<sup>2</sup> Irma Nurvita. Yulianti, “*Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten)*”, (Banten: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN SMH, 2020), hal 3.

<sup>3</sup> Rebecca, “*Pengertian E-Commerce*”, <https://www.progresstech.co.id/blog/pengertian-E-commerce/>, 2016, diakses pada 21 januari 2023.

<sup>4</sup> Sandi kartasasmita dan Cecilia Octaviani, “*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal*”, Jurnal: Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 2017, hal 126.

dengan terpenuhinya kebutuhan dasar namun ditambah dengan kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup.<sup>5</sup> Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, manusia melakukan kegiatan jual beli. Dengan munculnya *e-commerce* sebagian orang tidak lagi berbelanja untuk kebutuhannya sendiri, melainkan untuk pemuasan keinginan yang muncul dalam dirinya yang merujuk pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini diidentifikasi sebagai perilaku irasional dalam berbelanja dengan membeli barang tidak sesuai kebutuhan namun membelinya semata-mata hanya untuk mencoba produk tertentu meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan.<sup>6</sup> Menurut Lina & Rasyid bahwa perilaku konsumtif dapat diidentifikasi dengan impuls dengan arah pembelian yang didasari oleh pikiran irasional dan mengesampingkan pikiran rasional dalam berbelanja, atau dengan kata lain berbelanja berdasarkan keinginan (*want*) tapi tidak berdasarkan kebutuhan (*need*).<sup>7</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penuturan Erich Formm pada tahun 1995 menyatakan bahwa saat ini manusia tidak lagi mengkonsumsi barang dengan melihat aspek kebutuhan melainkan mengikuti keinginan, orang akan mengkonsumsi barang secara berlebihan sehingga terjerumus dalam perilaku konsumtif.<sup>8</sup>

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Katadata) terhitung mulai maret 2022 hingga September 2022 terdapat 3.500 responden yang telah melakukan

---

<sup>5</sup> Rahayu Madikaningsih, Ella Anastasya Sinambela, Dkk, "*Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjam Online*", Jurnal: Simki Pedagogia Vol 3 Issue 6, 2020, hal 99.

<sup>6</sup> Ainul Hayaati, "*Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*", (Palembang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2021), hal 2.

<sup>7</sup> Verina Halim Dan Shasti Ayudya, "*Perilaku Konsumtif Generation Y Untuk Produk Fashion*", Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 5 No.3, 2017, hal 376.

<sup>8</sup> Verina Halim Dan Shasti Ayudya, "*Perilaku Konsumtif Generation Y Untuk Produk Fashion*", Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 5 No.3, 2017, hal 376.

survey dengan hasil bahwa terdapat kenaikan sebesar 9,4% konsumen pengguna *e-commerce* dengan berbagai fitur dan layanan yang tersedia di dalamnya. Sehingga dapat dilihat bahwa dengan semakin banyak fitur yang disajikan oleh *e-commerce* maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif para penggunanya.<sup>9</sup>

Perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* dapat dijumpai dari berbagai kalangan termasuk juga di kalangan mahasiswa. Mahasiswa memiliki kecenderungan dalam melakukan belanja secara impulsif dikarenakan beberapa hal yang mendasarinya yaitu untuk menjaga penampilan, belanja karena diskon yang menarik, keinginan untuk selalu mengikuti trend saat ini, dan banyaknya pengaruh media sosial yang digunakan.<sup>10</sup> Perilaku konsumtif mahasiswa terjadi di hampir seluruh kampus di Indonesia, termasuk juga terjadi pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Meskipun tidak semua mahasiswa mengalami perilaku konsumtif namun tidak menutup mata dalam melihat fakta yang terjadi di kalangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa yang tergolong generasi milenial yang didominasi oleh kaum yang melek akan perkembangan teknologi, sehingga memudahkan mereka dalam mengakses ke berbagai situs *e-commerce*. Dengan begitu banyak pilihan aplikasi dan begitu banyak fungsi yang berbeda, perilaku konsumtif semakin di luar kendali. Institusi pendidikan tidak semata-mata hanya diperuntukkan sebagai tempat menimba ilmu, namun juga tempat berlangsungnya ajang popularitas dan membentuk citra diri

---

<sup>9</sup>Katadata, “Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2022”, <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022>, diakses pada 22 September 2022 pukul 20.48.

<sup>10</sup>Ade Minanda Dkk, “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari”, Jurnal: Neo Societal, Vol. 3 No. 2, 2018, hal 437.

yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial pada kalangan mahasiswa.<sup>11</sup> Hal tersebut membuat perubahan gaya hidup mahasiswa dalam mulai cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, tempat berkumpul maupun aksesoris ber merk yang digunakan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard berpendapat bahwa perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif diantaranya (1) Pembelian secara Impulsif (*Impulsive Buying*). Pada aspek ini menjelaskan bahwasannya individu terdorong untuk berperilaku konsumtif karena adanya hasrat tiba-tiba. Hasrat tersebut muncul secara tiba-tiba yang bersifat emosional, sehingga individu cenderung mengesampingkan dampak-dampak setelahnya. (2) Pemborosan (*Wasteful buying*), Pemborosan merupakan kegiatan menghambur-hamburkan uang yang dilakukan individu dalam melakukan aktivitas belanja karena kesenangan semata. (3) Pembelian tidak rasional (*Non Rational Buying*), merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan tanpa berorientasi pada kebutuhan namun karena gengsi. Peran gengsi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, individu berbelanja hanya untuk menjaga reputasi agar tidak dianggap ketinggalan zaman.<sup>12</sup>

Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dapat tergolong kedalam perilaku konsumtif yang disebutkan diatas, hal tersebut sesuai dengan pengamatan dan wawancara sederhana dengan beberapa mahasiswa Bimbingan Konseling Islam dan pengamatan sederhana yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Irma Nurva Yulianti, “”*Pengaruh E-commerce Shoppe Terhadap Perilaku Konsumtif*”, (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin, 2020), hal. 7.

<sup>12</sup> Lina & Haryanto F. Rosyid, “*Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*”, Jurnal: PSIKOLOGIKA No. 4, 1997, hal 9.

oleh peneliti peneliti. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa yang membuat mereka melakukan perbelanjaan di *e-commerce* karena lebih praktis dan hemat waktu, lebih banyak pilihan, dan banyak metode pembayaran. Penyebab lainnya yang membuat para mahasiswa memilih belanja di *e-commerce* adalah adanya metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan *paylater* sehingga mereka dapat membeli barang yang diinginkan dan membayarnya kemudian hari atau dengan melakukan cicilan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Para mahasiswa juga menyatakan bahwa dengan munculnya *E-commerce* membuat mereka mudah terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan dan trend yang tengah berkembang di masyarakat.

Hadirnya media sosial dan banyaknya fitur yang disajikan *e-commerce* yang sangat mempengaruhi perilaku konsumtif, apapun yang disajikan oleh media sosial termasuk makanan, pakaian ataupun tempat akan mudah viral dan menimbulkan pengaruh pada pengguna. Dari pengaruh tersebut, mahasiswa akan mencari cara untuk tetap mengikuti trend yang ada dengan melakukan belanja. *E-commerce* dianggap sebagai media yang praktis dengan banyak pilihan barang dengan harga yang ramah dikantong mahasiswa. Sehingga tidak sedikit mahasiswa yang terjerumus pada perilaku konsumtif karena adanya *e-commerce*. Pembelian tersebut bertujuan agar mereka terlihat kekinian dan mengikuti zaman, dapat dilihat dari jenis pakaian yang dipakai para mahasiswa yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan sering juga dijumpai mahasiswa berkumpul di tempat yang *instagramable* yang sedang hits dan viral saat ini. Pembelian tanpa pertimbangan tersebut merujuk pada perilaku konsumtif, perilaku konsumtif dapat terjadi apabila

seseorang tidak memiliki kontrol diri. Maka dari itu individu haruslah memiliki kontrol diri yang baik agar terhindar dari perilaku konsumtif.

Semakin taat seseorang dalam menjalankan ajaran agama maka semakin besar pula kemampuan orang tersebut dalam mengendalikan diri.<sup>13</sup> Dengan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya agama yang merupakan salah satu bagian dari diri individu yang dapat berperan sebagai kontrol diri individu. Agama berpengaruh untuk memotivasi individu untuk melakukan segala aktivitas, karena agama dapat menjadi alat pengendalian diri terhadap segala perilaku manusia termasuk perilaku konsumtif. Agama merupakan sebuah system kebenaran yang mutlak untuk mengatur banyak hal bagi masyarakat, termasuk dalam kegiatan jual beli<sup>14</sup>. Agama islam dengan perilaku konsumtif sangat erat kaitannya dengan peran keimanan, karena iman memberikan cara pandang seseorang sehingga membentuk sebuah perilaku.<sup>15</sup> Iman juga sebagai suatu sensor moralitas atau bejana penyaring bagi masyarakat dalam membelanjakan dan memanfaatkan harta yang mereka miliki agar lebih baik.

Dalam kacamata islam perilaku konsumtif disebut dengan istilah *Israf* yang memiliki arti berlebih-lebihan. Jika seseorang yang memiliki taraf religiusitas yang tinggi maka orang tersebut akan menjauhkan diri dari sikap israf. Individu yang memiliki tingkat keimanan yang tinggi akan membelanjakan hartanya dengan mempertimbangkan mas'lahah, kebutuhan dan kewajiban. Sedangkan individu

---

<sup>13</sup> Demond Scott A. dkk, "*Reigion, Self Control, and Substance Use, Deviant Behavior*, Jurnal: *Deviant Behavior* Vol.34, 2013, hal 348-406.

<sup>14</sup> Mohamad Saikhul Bahaudin, Skripsi "*Pengaruh Religiusitas dan Self-Concept Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FUAD UIN SATU sTulungagung*", (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022), hal 6.

<sup>15</sup> Abd. Muntholip, "*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*", Jurnal: *Kajian Keislaman dan Pendidikan* Vol. 1 No,1, 2012, hal 7.

dengan taraf keimanan yang rendah memiliki motivasi yang buruk yaitu nilai-nilai individualistis (*selfishness*), ego, keinginan, dan *irrationalism*. Karena sikap *israf* merupakan perilaku berlebih-lebihan atau melakukan sesuatu diluar batas wajar yang meliputi semua aspek baik berpakaian, makan, minum bahkan bersedekah.

Oleh karena itu *israf* merupakan tergolong perilaku tercela atau perilaku yang buruk. Perilaku *israf* sekarang telah banyak tercermin pada pengguna *e-commerce*, kemudahan-kemudahan yang disajikan membuat penggunaannya melakukan belanja secara berlebih lebihan yang dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka sehingga memicu *kemudharatan*. Didalam buku karangan Ancok & Suroso, Glock. C & Stark mengemukakan terdapat dimensi dalam religiusitas diantaranya Pengetahuan agama (*Intellectual*), pengalaman keagamaan (*Experiential*), praktik keagamaan (*Ritualistic*), keyakinan agama (*Ideologi*), pengamalan keagamaan (*Consequential*).<sup>16</sup>

Pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh Bahaudin pada tahun 2022 diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan dengan korelasi terbalik atau hubungan negatif antara religiusitas dengan perilaku konsumtif.<sup>17</sup> Riset lain yang dilakukan oleh Kurifawan pada tahun 2018 bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variable religiusitas dengan variabel perilaku konsumtif, dengan penjelasan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan.<sup>18</sup> Dalam penelitian yang dilakukan Saputra pada tahun

---

<sup>16</sup> Djamaludin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, hal 80.

<sup>17</sup> Mohamad Saikhul Bahaudin, *Skripsi "Pengaruh Religiusitas dan Self-Concept Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FUAD UIN SATU Tulungagung"*, (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022), hal 1.

<sup>18</sup> Ferdy Nanda Kurifawan, *Skripsi "Pengaruh Religiusitas dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-*

2022 ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif.<sup>19</sup> Rahayu pada tahun 2017 mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel religiusitas dengan variabel perilaku konsumtif. Hal tersebut didasarkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya instrumen dalam penggalan data, selain itu instrument religiusitas yang mengarah pada pernyataan hal positif.<sup>20</sup>

Berbekal dari riset terdahulu yang telah dijabarkan diatas mengenai masalah religiusitas dan perilaku konsumtif, bahwa kedua masalah tersebut masih relevan untuk dikaji ulang sebagai keberagaman data. Meskipun memiliki kesamaan topik namun penelitian ini memiliki keunikan lain mengingat terdapat perkembangan teknologi dalam hal kemudahan berbelanja dan menggunakan sampel dengan keadaan sosio-politik yang berbeda diharapkan dapat memberi sumbangsi pengetahuan baru. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul Hubungan *Religiusitas* Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Mahasiswa *E-Commerce* Bimbingan Konseling Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

---

*Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang, 2018), hal 117.

<sup>19</sup> Fajar Wahyu Saputra, *Skripsi “Hubungan Antara Religiusitas Dan Konsep Diri Dengan Tingkat Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Fashion Melalui E-commerce Pada Mahasiswa”*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022), hal 1.

<sup>20</sup> Dita Rahayi, *Skripsi “Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas SAINS dan Teknologi Angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), hal 102.

## **B. Rumus Masalah**

Sesuai latar belakang diatas dan supaya penelitian lebih spesifik dan tidak melebar, sehingga digunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *Religiusitas* mahasiswa pengguna *E-commerce* Bimbingan Konseling Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *E-commerce* Bimbingan Konseling Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana hubungan *Religiusitas* dengan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *E-commerce* Bimbingan Konseling Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, sehingga penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *Religiusitas* mahasiswa pengguna *E-commerce* Bimbingan Konseling Islam Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *E-commerce* Bimbingan Konseling Islam Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Mengetahui hubungan tingkat *Religiusitas* dengan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *E-commerce* Bimbingan Konseling Islam Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun keuntungan teoritis dan praktis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini merupakan sebagai berikut:

##### **Manfaat Teoritis:**

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian mengenai pengaruh *religiusitas* mahasiswa mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Bimbingan Konseling Islam Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai *referensi* untuk penelitian selanjutnya.

##### **Manfaat Praktis:**

1. Untuk peneliti selanjutnya, bahwa penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai ilmu baru bagi peneliti dan dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Bagi mahasiswa, untuk mengetahui dan menyikapi kenyamanan berbelanja di era globalisasi sehingga dapat memfilter diri dan tidak terjerumus kepada perilaku konsumtif.
3. Bagi masyarakat bahwasannya perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dapat menimbulkan banyak kerugian. Dan sebagai masyarakat Indonesia yang seluruhnya memiliki keyakinan agama. Bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bahwasannya perilaku konsumtif dapat dinimalisir dengan meningkatkan ketaqwaan dan pengetahuan agama.

## **E. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoprasikan konsep tersebut di lapangan.<sup>21</sup>

### **1. Religiusitas**

Religiusitas Dalam buku Ancok & Suroso menjelaskan teori dari Glock. C & Stark bahwa *religiusitas* merupakan derajat pengetahuan agama seseorang dan tingkat komitmen atau pemahaman yang diperlukan untuk menjadi orang yang religius. Agama memiliki 5 aspek: (1) pengetahuan agama, (2) pengalaman keagamaan, (3) praktik keagamaan, (4) keyakinan agama, (5) pengalaman keagamaan.<sup>22</sup> Dari ungkapan diatas dapat didefinisikan bahwa Religiusitas merupakan suatu nilai, suatu keyakinan, suatu metode pengamalan agama yang dapat mengarahkan perilaku masyarakat kepada pelaksanaan ajaran agama yang dianutnya.

### **4. Perilaku Konsumtif**

Menurut Lina dan Rosyid bahwa perilaku konsumtif dapat diidentifikasi dengan impuls dengan arah pembelian yang didasari oleh pikiran irasional dan mengesampingkan pikiran rasional dalam berbelanja, atau dengan kata lain berbelanja berdasarkan keinginan (want) tapi tidak berdasarkan kebutuhan (need).<sup>23</sup> Menurut Engel, Blackwell dan Miniard berpendapat bahwa perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, bahwa terdapat 3 aspek perilaku konsumtif diantaranya (1)

---

<sup>21</sup> Singarimbun dan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES, 2001, hal 121.

<sup>22</sup> Djamaludin Ancok Dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, hal 80.

<sup>23</sup> Lina & Haryanto F, Rosyid, "Perilaku Konsumtif Berdsarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri", Jurnal: PSIKOLOGIKA No.4, 1997, hal 6.

Pembelian secara Impulsif (*Impulsive Buying*). (2) Pemborosan (*Wasteful buying*).  
(3) Pembelian tidak rasional (*Non Rational Buying*).<sup>24</sup>

## 5. *E-commerce*

*E-commerce* merupakan kegiatan transaksi komersial atau pertukaran barang atau jasa melalui transaksi digital dengan menggunakan internet. Jenis *e-commerce* meliputi *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Customer to Business (C2B)*, dan *Consumer to Consumer (C2C)*.<sup>25</sup>

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara oleh peneliti terhadap penelitian yang akan diuji.<sup>26</sup> Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada hubungan negatif antara tingkat *religiusitas* dengan perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* mahasiswa Bimbingan Konseling Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Ho: Tidak ada hubungan negatif antara *Religiusitas* terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* mahasiswa Bimbingan dan Konseling Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan dalam mencari dan memudahkan untuk memberi gambaran umum mengenai

---

<sup>24</sup> Ni Luh Ayu Putri Winsayanti dan Supriyadi, *Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana*, Jurnal: Psikologi Udayana, 2019, hal 99.

<sup>25</sup> rma Nurvita. Yulianti, “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten)”, (Banten: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN SMH, 2020), hal. 3.

<sup>26</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal 137.

penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian baik manfaat secara praktik maupun teoritis, definisi operasional, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisikan mengenai kajian pustaka yang mengungkapkan sebagai acuan komprehensif mengenai konsep dan teori yang akan digunakan sebagai landasan untuk memecahkan masalah penelitian. Pada tinjauan pustaka juga berisikan mengenai perspektif islam terhadap variabel penelitian, kajian dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan berisikan kerangka konseptual penelitian.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan konsep dalam menentukan teknik analisis data.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari penelitian beserta dengan deskripsi data dan serangkaian uji instrumen dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan berisikan saran-saran yang bersifat konstruktif.