

# 2023

## JURNAL AKUNTANSI MUHAMMADIYAH

P - ISSN 2087-9776

E - ISSN 2715-3134

# JAM

Vol. 13 No. 1

Edisi: Januari – Juni 2023



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

1. PENGARUH *ONLINE SHOP* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)  
*Seri Murni & Delia Desrita*
2. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BANDA ACEH DAUD BEUREUEH 2  
*Ismail Rasyid Ridla Tarigan, Nevi Hasnita & Binti Mas Pelin*
3. PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KUALITAS LABA PADA PERUSAHAAN MANUKFAKTUR SEKTOR TEKSTIL DAN GARMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020  
*Hendri Mauliansyah, Zulkifli Umar, Ermad MJ & Awil Fata*
4. DAMPAK PENJUALAN BERSIH DAN BEBAN OPERASI TERHADAP LABA USAHA PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PLASTIK DAN KEMASAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA  
*Fitri Yunina, Cut Fitrika Syawalina, Eva Susanti & Rifal Vauzi*
5. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP EFEKTIVITAS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PLTD LUENG BATA DI BANDA ACEH TAHUN 2022  
*Maidar, Surya Fatma & Tengku Taufiq*
6. PENGARUH LIKUIDITAS, *DEBT TO EQUITY RATIO* DAN *EARNING PER SHARE* TERHADAP DIVIDEN KAS PADA PERUSAHAAN SEKTOR BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020  
*Syamsidar, Rusnaldi & Okta Adinda*
7. PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, KEBIJAKAN UTANG DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021  
*Elviza, Mulyadi AR & Arifma Retzha Wiranda*
8. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA DINAS PEKERJAAN UMUM DAN PENATAAN RUANG KABUPATEN PIDIE  
*Intan Rizkia Chudri, Irmawati & Cut Atika Suri*
9. ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN *INCOME STATEMENT APPROACH* DAN *VALUE ADDED STATEMENT* PADA PT. TRANSPORTER FEDERAL INDONESIA  
*Emmi Suryani Nasution, Desi Purnama Sari & Ricka Elviani*
10. ANALISIS DETERMINAN PAJAK DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH PROVINSI ACEH  
*Surna Latri & Vhaiz Indal Akbar*

JAM

VOLUME 13

NOMOR 1

HALAMAN  
1 - 136

BANDA ACEH  
2023

P-ISSN 2087-9776  
E-ISSN 2715-3134

## DEWAN REDAKSI

### PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Wakil Rektor Unmuha
3. Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha

Penanggungjawab:

**Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Aceh**

Ketua Penyunting:

**H. Zulkifli Umar, SE., M.Si., Ak., CA.**

Wakil Ketua Penyunting:

**Eva Susanti, SE., M.Si., Ak., CA.**

Penyunting Pelaksana:

1. **Dr. Dwi Cahyono, M.Si.. Akt.** (Univ. Muhammadiyah Jember)
2. **Dr. Ramli Gadeng, M.Pd.** (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
3. **Dr. H. Aliamin, SE., M.Si., Ak.** (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
4. **Dr. Sri Suyanta, M.Ag.** (UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
5. **Taufik A Rahim, SE., M.Si., Ph.D.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. **Drs.Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.. MM.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staf Pelaksana

1. Editor : **Irmawati, SE., M.Si., Ak.**
2. Adm.& Keuangan : **Rusnaidi, SE., M.Si.**
3. Distribusi & Pemasaran : **Elviza, SE.. M.Si.**
4. Pengelola IT : **Devi Kumala, S.Si., M.Si.**

Diterbitkan oleh:

**Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**

Jl. Muhammadiyah No. 91 Desa Batoh  
Kecamatan Lueng Bata – Kota Banda Aceh

## SEKAPUR SIRIH

### REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Assalamu'alaikum wr.wb.

Eksistensi dan identitas sebuah Universitas dapat diukur dan dipahami dari kreasi ilmiah dari setiap elemen di universitas tersebut. Makin banyak dan berbobot karya ilmiah yang dihasilkan, makin tinggi pula eksistensi, pemahaman dan penghargaan orang terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Kreasi Ilmiah diwujudkan dalam bentuk jurnal. Jurnal adalah sebagai alat komunikasi efektif dengan Stakeholder.

Salah satu kreasi ilmiah yang akan menjadi barometer bagi eksistensi, pemahaman dan penghargaan terhadap sebuah universitas adalah publikasi ilmiah baik yang dipublikasikan di berbagai jurnal maupun dalam bentuk *text book* yang dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa dan siapapun yang berminat untuk memahami suatu fenomena ilmiah yang ditulis oleh civitas akademika universitas tersebut.

Berdasarkan perspektif inilah dan ditengah kelangkaan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh melahirkan karya ilmiah berupa dalam bentuk Jurnal yang bernama Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM), kami amat apresiatif kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Tim Redaksi dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mampu melahirkan salah satu karya yang cukup penting dalam rangka memberi dorongan dan motivasi untuk pengembangan wawasan para staf pengajar dalam penelitian-penelitian ke depan. Jurnal ini, disamping memperkaya khazanah keilmuan juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu akuntansi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetapi juga diseluruh Universitas di Indonesia dan di luar negeri.

Rektor

**Dr. Aslam Nur., M.A**

## SEKAPUR SIRIH

### DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Assalamu'alaikum wr.wb.

Pertama sekali tidak henti-hentinya secara tulus kita panjatkan puji dan syukur keharibaan Allah SWT yang telah memberi taufik, hidayah dan petunjukNya kepada kita semua sehingga dapat berbuat sesuatu yang selalu mendapat bimbingan sepenuhnya dari Allah SWT. Selanjutnya selawat beiring salam khusus kita persembahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah mengajar dan mendidik ummat manusia sehingga mampu membuka mata hati kita semua dalam melaksanakan berbagai usaha dan kegiatan yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Pada Tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui melalui surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan Izin Operasional Program Studi Akuntansi berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1630/D/T/K-I/2009 Tanggal 27 Maret 2009. Selanjutnya pada tahun 2015 Program Studi Akuntansi memperoleh hasil akreditasi "B" dari Badan Akreditasi Nasional berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 004/BAN-PT/Akred/S/I/2015 Tanggal 09 Januari 2015.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas,Program Studi Akuntansi membuat suatu program pengembangan penelitian staf pengajar/dosen dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) dengan nomor P.ISSN 2087-9776 dan E.ISSN 2715-3134 yang dikeluarkan oleh PDII-LIPI serta diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun yaitu edisi Januari-Juni dan Juli-Desember.

Dalam rangka penerbitan Jurnal ini, kami selalu membuka diri untuk menerima tulisan-tulisan bermutu, guna dapat kami muat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola dan semua penulis yang telah menyumbangkan karya terbaiknya di jurnal ini sehingga Jurnal Akuntansi volume 13 no.1 Edisi Januari-Juni 2023 ini bisa terbit sebagai kelanjutan dari edisi sebelumnya. Diharapkan terbitan selanjutnya rekan-rekan dari perguruan tinggi Ekonomi khususnya Program Studi Akuntansi se-Indonesia agar dapat menyumbangkan hasil karyanya untuk dapat dimuat pada Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh. Semoga karya para penulis semuanya menjadi ilmu yang menginspirasi kebaikan dan kemanfaatan di dunia ilmu akuntansi.

Sebagai penghargaan perkenankanlah kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pengelola Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) yang telah bekerja keras melakukan semua proses penerbitan Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh, sehingga jurnal ini tampil dalam bentuk dan isi yang berkualitas. Dan akhir kata semoga Allah SWT selalu memberikan taufik dan hidayahNya kepada kita semua sehingga kita mampu menerbitkan Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh dengan sebaik-baiknya.

Dekan

**Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM.**

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi .....	i
Sekapur Sirih Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh .....	ii
Sekapur Sirih Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Pedoman Penulisan .....	v

Jurnal

1. PENGARUH <i>ONLINE SHOP</i> PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh) <i>Seri Murni &amp; Delia Desrita</i> .....	1-14
2. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BANDA ACEH DAUD BEUREUEH 2 <i>Ismail Rasyid Ridla Tarigan, Nevi Hasnita &amp; Binti Mas Pelin</i> .....	15-30
3. PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KUALITAS LABA PADA PERUSAHAAN MANUKFAKTUR SEKTOR TEKSTIL DAN GARMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020 <i>Hendri Mauliansyah, Zulkifli Umar, Ermad MJ &amp; Awil Fata</i> .....	31-46
4. DAMPAK PENJUALAN BERSIH DAN BEBAN OPERASI TERHADAP LABA USAHA PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PLASTIK DAN KEMASAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Fitri Yunina, Cut Fitrika Syawalina, Eva Susanti &amp; Rifal Vauzi</i> .....	47-60
5. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP EFEKTIVITAS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT LAYANAN PLTD LUENG BATA DI BANDA ACEH TAHUN 2022 <i>Maidar, Surya Fatma &amp; Tengku Taufiq</i> .....	61-70
6. PENGARUH LIKUIDITAS, <i>DEBT TO EQUITY RATIO</i> DAN <i>EARNING PER SHARE</i> TERHADAP DIVIDEN KAS PADA PERUSAHAAN SEKTOR BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020 <i>Syamsidar, Rusnaldi &amp; Okta Adinda</i> .....	71-84
7. PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, KEBIJAKAN UTANG DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021 <i>Elviza, Mulyadi AR &amp; Arifma Retzha Wiranda</i> .....	85-96
8. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA DINAS PEKERJAAN UMUM DAN PENATAAN RUANG KABUPATEN PIDIE <i>Intan Rizkia Chudri, Irmawati &amp; Cut Atika Suri</i> .....	97-106
9. ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>INCOME STATEMENT APPROACH</i> DAN <i>VALUE ADDED STATEMENT</i> PADA PT. TRANSPORTER FEDERAL INDONESIA <i>Emmi Suryani Nasution, Desi Purnama Sari &amp; Ricka Elviani</i> .....	107-120
10. ANALISIS DETERMINAN PAJAK DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH PROVINSI ACEH <i>Surna Lastri &amp; Vhaiz Indal Akbar</i> .....	121-136

## METODE PENULISAN

### BENTUK NASKAH

Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh menerima naskah dalam bentuk hasil penelitian (*Research Paper*) atau artikel ulasan (*Review*) dan resensi buku (*Book Review*), baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

### CARA PENGIRIMAN NASKAH

Penulis mengirimkan 2 (dua) eksemplar naskah serta CD berisi naskah tersebut ke alamat redaksi: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jl. Muhammadiyah No. 91 Banda Aceh 23245, Telepon 0651-21023, Fax. 0651-21023, e\_mail: [jurnalfeunmuha@yahoo.com](mailto:jurnalfeunmuha@yahoo.com).

### FORMAT NASKAH

Naskah yang dikirim terdiri atas 15 s/d 20 halaman kuarto (A4) dengan spasi 1,5, huruf Times New Roman font 12. Naskah dilengkapi dengan biodata penulis. Semua halaman naskah, termasuk tabel, lampiran, dan referensi harus diberi nomor urut halaman. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber kutipan. Naskah dibuat dalam bentuk 2 kolom kecuali abstrak. Naskah diserahkan dalam bentuk hardcopy (*print out*) dan softcopy dalam CD. Sistematika penulisan disesuaikan dengan kategori artikel yang akan dipublikasikan di Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh. Naskah yang masuk dikategorikan kedalam tiga kategori, artikel hasil penelitian, artikel ulasan dan artikel resensi buku. Sistematika penulisan untuk masing-masing kategori artikel adalah sebagai berikut:

#### A. Sistematika Naskah Artikel Hasil Penelitian

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia lebih kurang 200 kata, dan disertai kata kunci (*key word*), maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

##### I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan.

##### II. KAJIAN KEPUSTAKAAN

Berisikan referensi yang berhubungan dengan penelitian

##### III. METODE PENELITIAN

Berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, antara lain meliputi spesifikasi penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknis pengolahan data, dan analisis data.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

### **B. Sistematika Naskah Artikel Ulasan**

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dan disertai dengan kata kunci (*key word*) maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

#### I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

#### II. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap permasalahan yang dikaji dalam naskah

#### III. KESIMPULAN DAN SARAN

### **C. Sistematika Naskah Artikel Resensi Buku**

Naskah ditulis di atas kertas kuarto (A4), terdiri dari 5 s/d 7 halaman, dengan spasi ganda.

Naskah dilengkapi dengan sac sampul buku dirensensi.

Sumber Kutipan

1. Sumber kutipan ditulis menyesuaikan sistem catatan perut (*bodynote atau sidenote*).
2. Sumber kutipan yang berasal dari website ditulis dengan susunan sebagai berikut: Nama penulis, judul tulisan (“...”), nama website, alamat artikel, tanggal dan waktu download.

### **Daftar Pustaka**

Penulisan daftar Pustaka disusun alfabetis dengan susunan publisitas.



**PENGARUH *ONLINE SHOP* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN INTENSITAS  
PENGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**

*Seri Murni<sup>1</sup>, Delia Desrita<sup>2</sup>*

*<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Aceh  
E-Mail: serimurni.fathan@gmail.com, deliadesrita@gmail.com*

**ABSTRAK**

Pada era modern ini teknologi berkembang sangat pesat terutama di bidang komunikasi sehingga individu dapat terhubung dengan mudah, salah satu bentuk media komunikasi yaitu instagram. Seiring perkembangan teknologi instagram kini juga menjadi sebagai media promosi oleh online shop yang dapat diakses dan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel online shop pada media sosial instagram dan intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa online shop pada media sosial instagram dan intensitas penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan secara parsial setiap variabel berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

***Kata Kunci : Online Shop pada Media Sosial Instagram, Intensitas Penggunaan Instagram, Perilaku Konsumtif***

**ABSTRACT**

*In this modern era, technology is developing very rapidly, especially in the field of communication so that individuals can connect easily, one form of communication media is Instagram. Along with the development of technology, Instagram is now also used as a promotional medium by online shops that can be accessed and purchased. This study aims to determine the effect of online shop variables on Instagram social media and the intensity of Instagram use on consumptive behavior. This research was conducted using quantitative methods. The results of this study stated that the online shop on Instagram social media and the intensity of use simultaneously had a positive and significant effect on the consumptive behavior of FEBI students at UIN Ar-Raniry and partially each variable had a positive effect on consumptive behavior.*

***Keywords : Online Shop on Instagram Social Media, Instagram Usage Intensity, Consumptive Behavior***

**PENDAHULUAN**

Pada era modern ini teknologi berkembang amat pesat terutama dibidang komunikasi sehingga individu dapat terhubung dengan mudah dan cepat. Komunikasi yang

semula hanya dipandang sebelah mata saat ini mulai mengalami perkembangan, maka memperoleh beberapa bentuk komunikasi, baik komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi bahkan komunikasi massa yang



digunakan oleh puluhan orang, ratusan, ribuan bahkan jutaan orang dapat terhubung dalam satu waktu melalui media visual atau melalui media cetak (Romli, 2016: 5).

Hal tersebut dapat terjadi melalui berbagai macam media sosial yang telah ada sekarang ini, kehadiran media sosial menjadikan tiap individu berpotensi sebagai komunikator massa dan memberitahukan kejadian yang terjadi di berbagai belahan dunia. Berbagai macam aktivitas dapat diunggah dan diakses melalui media sosial. Meike & Young (dalam Nasrullah, 2015) media sosial merupakan pertemuan antara komunikasi yang dilakukan oleh individu atau dengan kata lain saling berbagi antar individu (*to be share one-to-one*) serta media publik untuk dapat berbagi kepada seluruh manusia atau sesama pengguna media sosial salah satu bentuk media sosial adalah instagram.

Menurut Nisrina (2015:137) instagram yaitu suatu aplikasi yang dapat dipergunakan untuk berbagi foto dan video. Pada media sosial instagram ada beberapa fitur yang bisa dipergunakan oleh pengguna instagram seperti fitur beberapa video pendek atau foto dengan durasi satu menit. Selain itu media sosial ini juga mempunyai sejumlah manfaat. Siapapun bisa berkomunikasi dengan individu lain dari seluruh penjuru dunia, baik orang yang belum dikenal maupun yang sudah dikenal salah satunya melalui media sosial instagram. Indonesia sendiri menempati urutan keempat sebagai negara dengan pengguna instagram paling banyak.

**Tabel 1**  
**Negara-negara Pengguna Instagram Terbanyak**

No	Negara-Negara	Juta
1	India	180 juta
2	Amerika Serikat	170 juta
3	Brazil	110 juta
4	Indonesia	93 juta
5	Rusia	61 juta
6	Turki	50 juta
7	Jepang	48 juta
8	Meksiko	37 juta
9	Britania Raya	29 juta
10	Jerman	27 juta

Sumber : Statista (2021)

Keberadaan instagram tidak disia-siakan oleh pengguna aktifnya, bukan hanya digunakan untuk mengunggah foto saja bahkan instagram telah menjadi sebuah cara individu guna melakukan promosi dan penjualan barang maupun produk dagangannya kepada pengguna instagram lain yang sering dikenal dengan *Online Shop*. Bahkan saat ini instagram sudah dilengkapi dengan fitur toko (berbentuk tas belanja yang biasa digunakan). Fitur belanja instagram tersebut dapat menampilkan berbagai macam kebutuhan yang dapat dibeli seperti barang-barang kebutuhan berupa alat elektronik, baju, tas, jilbab, sepatu, *skincare* dan masih banyak lainnya yang semakin mempermudah pengguna instagram dalam berbelanja kebutuhannya.

Pengguna instagram dapat melakukan berbagai hal yang diinginkan seperti berbelanja, memperoleh dan berbagi informasi. Semakin sering seseorang menggunakan instagram maka semakin meningkat intensitas penggunaan instagram.

Menurut Rinjani & Firmanto (2013) intensitas merupakan keintiman atau reaksi dari segi kekuatan dan emosional yang dapat menyokong sebuah sikap ataupun pendapat. Intensitas juga dapat diartikan sebagai tingkat intensitasnya. Menurut Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. Perasaan senang yang dirasakan pada aktivitas yang dijalankan bisa memicu seseorang atau individu dalam melaksanakan kegiatan tersebut dengan cara berulang. Semakin aktif seseorang dalam penggunaan instagram maka semakin intens waktu yang dihabiskan seseorang tersebut. Oleh karena itu dengan intensitas penggunaan instagram seseorang dapat melihat, membaca, memperoleh dan berbelanja maka kian besar juga kemungkinan individu untuk membeli suatu barang.

**Tabel 2**  
**Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia**

No	Jenis Media Sosial	Persentase (%)
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	56%
6	Line	50%
7	FB Messenger	50%
8	LinkedIn	35%
9	Pinterest	34%
10	Wechat	29%

Sumber : *We Are Social* (2020)

Menurut Rachmanto (2014:3) dewasa ini semakin banyak peminat bisnis online dari sejumlah kalangan dikarenakan lebih terdapat kemudahan yang banyak dari usaha online.

Kemudahan tersebut yaitu akses pemakaian yang mudah, tidak perlu keluar rumah, tidak membutuhkan banyak modal, lebih efektif ataupun efisien dalam segala hal. Bukan hanya itu, bisnis online shop di Indonesia mengalami perkembangan yang amat pesat, *e-commerce* atau bisnis online kian merebak banyak di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan fasilitas internet yang terus berkembang serta terdapat perubahan tingkah laku masyarakat atau pelanggan. Perubahan perilaku tersebut dalam *e-commerce* sebagai tantangan tersendiri untuk perusahaan supaya bias mencukupi keinginan dan kaperluan pelanggannya. Beberapa fasilitas yang diberikan menjadikan para pengguna merasa dimanjakan dengan bantuan tersebut.

Pada dasarnya konsumsi merupakan pemenuhan kebutuhan hidup namun pada zaman sekarang ini konsumsi bukan lagi dilakukan sebagai pemenuhan kebutuhan hal ini dikarenakan pada zaman sekarang berbagai macam kebutuhan baru ditawarkan agar dikonsumsi oleh banyak orang (Sangadji & Sopiah, 2013: 266). Menurut Sabirin (2021) perilaku konsumtif merupakan keinginan yang dirasakan seseorang untuk dapat menggunakan barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal.

Seperti yang dikutip dalam Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum, akibat dari globalisasi yang terjadi secara perlahan sudah menghapus nilai-nilai dasar bangsa yang terlihat jelas dari generasi muda. Mahasiswa mulai berperilaku konsumtif dan

hedonis yang dapat dilihat dari perilaku mereka yang hanya menghabiskan uang dengan cara membeli barang yang tidak jelas fungsi ataupun manfaatnya. Bukan hanya itu mahasiswa pun kerap membeli sebuah produk karena kesenangan saja (Anggara, 2018).

Pada era ini sudah tersedianya aplikasi berbelanja online salah satunya dapat dilakukan melalui instagram yang semakin mempermudah para mahasiswa untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cepat tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari barang tersebut, hal ini tentunya sangat membantu. Namun keinginan mereka dalam menikmati ataupun mempunyai suatu hal secara terus menerus akan menimbulkan sikap konsumtif. Terlebih lagi, kini untuk membeli produk yang diinginkan sangatlah mudah hanya melalui media sosial instagram.

Mahasiswa yang dalam kegiatannya kerap berhubungan dengan internet sehingga menjadi-kah mahasiswa dan internet sebagai dua hal yang tidak bisa terpisahkan. Partisipasi mahasiswa pada kehidupan sehari-hari dalam menggunakan internet menyebabkan mahasiswa dapat menggunakan serta memanfaatkan segala jenis fasilitas yang disediakan oleh internet termasuk penggunaan instagram dan penggunaan internet untuk berbelanja. Berdasarkan KBBI mahasiswa yaitu seseorang yang sedang menempuh pelajaran di suatu perguruan tinggi. Menurut Hartaji (2012:9) mahasiswa merupakan seseorang yang sedang belajar dan terdaftar sedang menempuh pendidikan pada suatu perguruan tinggi yang

terdiri dari politik, sekolah tinggi, politeknik, institusi dan universitas.

Pada penelitian ini studi kasus yang dilakukan pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry hal ini dikarenakan mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang atau telah mempelajari tentang ekonomi islam, konsumsi, perilaku konsumtif dan hal-hal yang terkait dengan Ekonomi Islam yang lain. Tentu dengan demikian mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry paham betul bagaimana ekonomi islam, konsumsi dan perilaku konsumtif tersebut. Sehingga sebagai suatu kelompok atau individu yang paham dan memiliki pengetahuan akan hal tersebut apakah mempengaruhi perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry sesuai dengan perspektif ekonomi islam yang dipelajari atau tidak.

Hal ini menjadi fenomena karena perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja atau membeli suatu produk tidak lagi berdasarkan kebutuhan namun berdasarkan faktor keinginan yang tidak mempunyai manfaat bagi diri sendiri dan intensitas penggunaan instagram yang semakin meningkat, oleh karena itu hal ini dilarang di dalam Islam. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' Ayat 26-27 :

وَأْتِذَا الْقَرَبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ  
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*Artinya : "Dan berikanlah hak kepada kerabat terdekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya".*

Dalam Islam konsumsi tidak bisa lepas dari peran keimanan. Peranan tersebut sebagai acuan penting dikarenakan keimanan memberi cara menilai terhadap dunia yang cenderung memberi pengaruh pada karakter manusia. Keimanan amat lekat pengaruhnya dengan kualitas dan kuantitas konsumsi baik itu berupa kepuasan material atau kepuasan spiritual (Septiani, 2015). Sehingga dalam agama Islam terdapat tingkatan-tingkatan kebutuhan manusia, yaitu: Kebutuhan Dharuriyat merupakan kebutuhan pokok atau yang paling utama dalam kehidupan manusia dan harus terpenuhi. Kemudian kebutuhan Hajiyyat merupakan kebutuhan sekunder apabila kebutuhan ini tidak dipenuhi tidak akan membahayakan kehidupan seseorang. Selanjutnya kebutuhan Takhsiniyat merupakan keperluan dan perlindungan yang diperlukan manusia agar kehidupan dapat lebih nyaman.

Dalam hal konsumsi Islam melarang berlebih-lebihan dan larut dalam kemewahan, tapi untuk mempertahankan keseimbangan nilai yang adil. Harta dalam Islam merupakan amanah yang diberikan oleh Allah yang perlu dipergunakan dengan benar, tidak mubazir dan tidak boros tapi harus digunakan secara bijak dan adil sebagaimana tuntunan Syariat Islam.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)"**.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Media Sosial

Media sosial yaitu media daring (online) setiap para pemakainya bisa ikut serta untuk berbagi juga menghasilkan isi mencakup wiki, blog, dunia virtual dan forum. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi dengan basis internet yang membangun didasarkan pada teknologi Web 2.0 dan ideologi serta mungkin terdapat pertukaran ataupun penciptaan *User-Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial sosial yang populer dan sering dipergunakan oleh masyarakat pada tahun 2000-an adalah televisi, radio dan surat kabar yang menjadi media untuk menginformasi-kan pada masyarakat waktu itu (Sulianta, 2015).

### Pengertian Online Shop

Belanja online atau online *shopping* yaitu proses pembelian oleh konsumen untuk membeli suatu layanan atau barang kepada pihak penjual secara interaktif dan *real time* melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Sementara Sari (2015) memaparkan bahwa

belanja online atau *online shopping* yaitu sebuah kegiatan pembelian terhadap barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak pembeli kepada pihak penjual berbasis internet atau dengan kata lain suatu layanan jual beli secara online yang kedua belah pihak tidak perlu bertemu ataupun bertatap muka secara langsung.

### **Online Shop Pada Media Sosial Instagram**

*Online Shop* didefinisikan sebagai toko yang mempromosikan sebuah jasa atau barang yang dijual melalui media internet (Makmur, 2016:3). *Online Shop* yaitu suatu proses pembelian barang dari mereka yang menjual melalui layanan jual beli secara online atau internet tanpa mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka dalam melakukan transaksi namun pada belanja online transaksi tetap bisa dilaksanakan dengan melihat foto atau video produk yang ingin dibeli tanpa mengharuskan kedua belah pihak untuk bertemu atau bertatap muka.

Makmur (2016:3) *online shop* yaitu toko yang menyajikan sebuah layanan ataupun barang melalui internet. Pada penelitian ini peneliti mempergunakan beberapa faktor keputusan pembelian online sebagai indikatornya yakni :

1. Kemudahan (*Easy Of Use*)
2. Kepercayaan (*Trust*)
3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)
4. Keragaman Produk
5. Harga (*Price*)
6. Kenyamanan (*Enjoyment*)

### **Pengertian Intensitas**

Menurut Rinjani & Firmanto (2013) intensitas merupakan keintiman atau reaksi dari segi emosional dan kekuatan yang dapat menyokong sebuah sikap maupun pendapat. Intensitas pun dapat didefinisikan sebagai tingkat intensitasnya. Sebaliknya individu yang tidak memiliki ketertarikan terhadap sesuatu maka akan jarang melakukannya. Menurut Yanica (dalam Andarwati, 2016) intensitas merupakan kegiatan atau aktifitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia intensitas ialah tingkatan intensnya.

Indikator intensitas penggunaan instagram merujuk pada indikator penggunaan Facebook (Ellison et al, 2007) :

1. Keterlibatan emosi antara individu dengan medianya
2. Frekuensi
3. Durasi.

### **Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Hidayah (2015: 2) perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi diakibatkan keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang dibutuhkan hanya untuk memenuhi kepuasan yang dirasakan. Menurut Fitri (2013: 30) tingkah laku konsumtif ialah tingkah laku seseorang yang suka menghabiskan uangnya tanpa diikuti dengan pertimbangan yang rasional atau pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif adalah ketika para pelanggan tidak bisa membedakan lagi antara keinginan dan kebutuhan-nya (Dharmmesta & Handoko, 2011: 107).

Menurut Sabirin (2021) perilaku konsumtif merupakan keinginan yang dirasakan seseorang untuk dapat menggunakan barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk mendapatkan kepuasan maksimal.

Sumartono (2002) memaparkan bahwa perilaku konsumtif yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli sebuah barang secara berlebihan tanpa mempertimbang-kan atau memikirkan kebutuhan dan manfaat akan barang tersebut.

Sumartono (2002: 119) memaparkan bahwa pengertian konsep dari perilaku konsumtif sangat variatif, tetapi pada dasarnya pengertian dari perilaku konsumtif yakni kegiatan membeli suatu barang atau jasa tanpa pertimbangan yang rasional ataupun bukan didasari oleh kebutuhan pokok.

Berikut adalah indikator perilaku konsumtif (Sumartono, 2002: 199) :

1. Membeli produk karena kemasannya menarik.
2. Membeli produk karena adanya iming-iming hadiah.
3. Membeli produk sesuai dengan pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat).
4. Membeli produk dengan tujuan untuk menjaga penampilan gengsi.
5. Membeli produk guna menjaga status ataupun simbol.
6. Memakai produk karena ingin memiliki hal yang sama seperti model yang mengiklankan produk.
7. Keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.
8. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri.

#### Pengertian Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

Al-Ghazali menerangkan bahwa konsumsi yaitu (*Al-Hajah*) penggunaan terhadap barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan al-iktisab (bekerja) yang wajib dituntut (*Fardu Kifayah*) yang sesuai dengan etika (*Shariah*) guna untuk mencapai masalah (kemaslahatan) menuju akhirat. Didalam ekonomi Islam juga mengatur bahwa dalam berkonsumsi tidak dibenarkan secara berlebih-lebihan, tidak bekerja pada pekerjaan yang telah dilarang oleh Allah dan tidak hidup bermewah-mewahan, tidak melakukan praktik riba, membayar zakat.

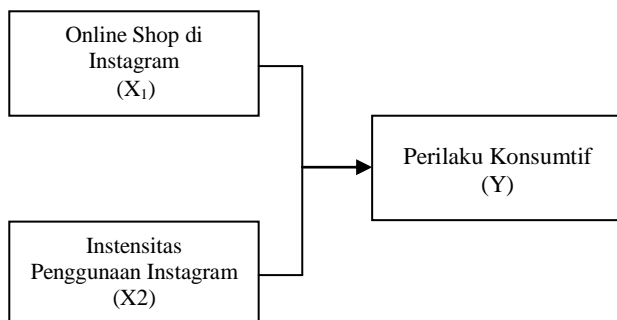
Allah telah memberi petunjuk untuk umat manusia didalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa umat manusia diarahkan untuk mempergunakan barang yang halal dan berguna dan tidak membolehkan untuk hidup boros dan membelanja-kan uang pada hal-hal yang tidak jelas manfaatnya serta di dalam Al-Quran sudah terdapat larangan untuk bermewah-mewahan dalam hal makanan atau pakaian, hal ini selaras dengan firman Allah Surat Al-Baqarah Ayat 168.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu”.



### Skema Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

H<sub>1</sub> = Pengaruh antara Online Shop pada Media Sosial Instagram dan Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Islam.

H<sub>2</sub> = Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Islam.

H<sub>3</sub> = Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Islam.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses mencari pengetahuan dengan mempergunakan data angka yang menjadi alat untuk menganalisa keterangan terkait hal apa yang ingin diketahui. Penelitian ini memerlukan statistik yang menjadi alat bantu data, analisa data.

### Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

### Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan aplikasi instagram, pernah berbelanja online dan mahasiswa FEBI yang berjumlah 100 orang.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

#### 1. Online Shop Pada Media Sosial Instagram (X<sub>1</sub>)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>**

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Ket.
Online shop Pada Media Sosial Instagram (X <sub>1</sub> )	P1	0,531	0,1966	Valid
	P2	0,603		Valid
	P3	0,701		Valid
	P4	0,691		Valid
	P5	0,586		Valid
	P6	0,647		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Dapat dilihat bahwasanya nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dalam variabel (X<sub>1</sub>) nilai yang diperoleh adalah valid. Hal bisa dilihat secara memperbandingkan masing-masing nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dan r tabel sejumlah 0,1966. Pada tabel tersebut membuktikan hasil bahwasanya r hitung melebihi r tabel maka hasil yang diperoleh dinyatakan valid ( $r_{Hitung} > r_{Tabel} = \text{valid}$ ).



## Intensitas Penggunaan Instagram (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4**  
Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram (X <sub>2</sub> )	P1	0,822	0,1966	Valid
	P2	0,828		Valid
	P3	0,796		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Diketahui jika nilai yang diperoleh melalui setiap pernyataan pada variabel (X<sub>2</sub>) nilai yang diperoleh adalah valid. Hal bisa dilihat secara membandingkan masing-masing nilai  $r_{hitung}$  (*Pearson Correlation*) dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Pada tabel diatas membuktikan jika  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  maka hasil yang diperoleh dikatakan valid ( $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ ).

## 2. Perilaku Konsumtif (Y)

**Tabel 5**  
Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Ket.
Perilaku Konsumtif (Y)	P1	0,621	0,1966	Valid
	P2	0,410		Valid
	P3	0,836		Valid
	P4	0,637		Valid
	P5	0,832		Valid
	P6	0,638		Valid
	P7	0,715		Valid
	P8	0,458		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2021)

Dapat dilihat bahwasanya nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dalam variabel (Y) nilai yang diperoleh adalah valid. Hal bisa dilihat secara membandingkan masing-masing nilai  $r$  hitung (*pearson Correlation*) dan  $r_{tabel}$ . Pada tabel diatas membuktikan  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 maka hasil yang diperoleh dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 6**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,60	0,685	Reliabel
X2		0,748	Reliabel
Y		0,801	Reliabel

Dapat dilihat jika nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Online Shop pada Media Sosial Instagram (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,685, nilai pada variabel Intensitas Penggunaan Instagram (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,748 kemudian pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) yaitu sejumlah 0,801. Hal tersebut membuktikan nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel  $> 0,60$ . Maka bisa ditarik kesimpulan jika pernyataan yang dipakai menjadi indikator pada variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y merupakan alat ukur yang reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

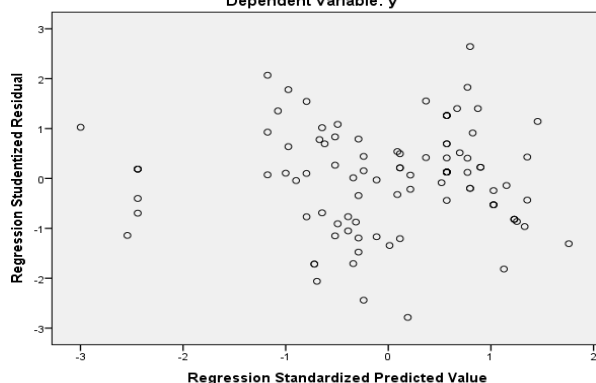
**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Collinearity Statistic			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Shop pada media sosial instagram(X1)	0,546	1,832	Tidak terjadi multikolinieritas
Intensitas penggunaan instagram (X2)	0,546	1,832	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil dari pengujian kolinieritas secara menunjukkan nilai *Tolerance* dari online shop pada media sosial instagram ( $X_1$ ) dan intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) melebihi 0,10 yakni sejumlah 0,546 & 0,546. Dan nilai VIF dari online shop pada media sosial instagram ( $X_1$ ) dan intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) melebihi 10,00 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Dependent Variable: y



Bisa diketahui jika terdapat penyebaran data grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, maka dari hal tersebut bisa ditarik kesimpulan jika tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas. Maka model regresi layak dipakai dalam menganalisis hubungan online shop di media sosial instagram maupun intensitas penggunaan instagram pada perilaku konsumtif.

### 3. Uji Normalitas

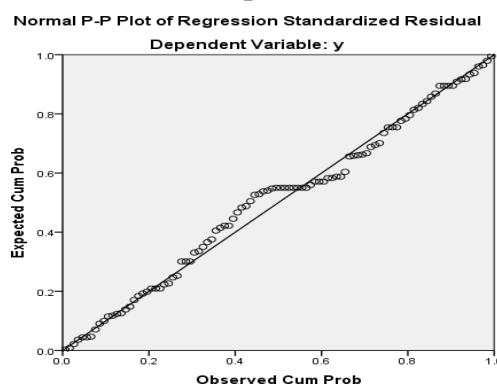
**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51586555
	Absolute	0,087
	Positive	0,061
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061 <sup>c</sup>

- Test distribution Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors

Uji normalitas dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikan sejumlah 0,061, peneliti juga telah menguji data mempergunakan p-plot secara mengamati titik penyebaran di sekeliling garis diagonal.

**Gambar 2**  
**P-plot**



Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Pada gambar 2 bisa diketahui jika titik tersebar disekitar garis diagonal, maka hal ini membuktikan jika model regresi layak dipergunakan sebab sesuai dengan asumsi normalitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,517	1,827		0,830	0,408
	Online Shop Pada Media Sosial Intstagram	0,510	0,110	0,365	4,649	0,000
	Intensitas Penggunaan Instagram	1,149	0,171	0,528	6,725	0,000

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,517 + 0,510 + 1,149 + e$$

1. Nilai konstanta (a) pada penelitian yakni 1,517. Jika variabel online shop dalam media sosial instagram ( $X_1$ ) dan intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) secara keseluruhan dapat diartikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif.
2. Nilai koefisien variabel variabel online shop pada media sosial instagram ( $X_1$ ) sejumlah 0,510 hal tersebut menyatakan jika online shop dalam media sosial instagram ( $X_1$ ) memberi pengaruh positif signifikansi pada perilaku konsumtif. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel online shop dalam media sosial instagram ( $X_1$ ) serta variabel lainnya dianggap konstan, sehingga variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sejumlah 0,510 (51%).

3. Nilai koefisien variabel variabel intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) sebesar 1,149 hal ini menyatakan bahwa intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Tiap peningkatan satu nilai dalam variabel intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) serta variabel yang lain dinilai konstan, sehingga variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sejumlah 1,149 (114,9%).

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Model	Coefficients			T	Sig
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
(Constant)	1,517	1,827		0,830	0,408
$X_1$	0,510	0,110	0,365	4,649	0,000
$X_2$	1,149	0,171	0,528	6,725	0,000

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

#### a. Hipotesis 1

Pengujian statistik secara individual dalam tabel tersebut, bisa dilihat variabel online shop pada media sosial instagram ( $X_1$ ) memperoleh  $t_{Hitung}$  sejumlah 4,649 serta  $t_{Tabel}$  sejumlah 1,66071 sehingga  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $4,649 > 1,66071$ ) memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima maupun  $H_a$  ditolak sehingga variabel online shop dalam media sosial instagram ( $X_1$ ) memberi pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumtif (Y).

b. Hipotesis 2

Pengujian statistik secara individual dalam tabel tersebut, bisa dilihat variabel intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) mendapat t hitung sejumlah 6,725 serta  $t_{Tabel}$  sejumlah 1,66071 maka  $T_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $6,725 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  diterima dan menerima  $H_a$  maka variabel intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) memberi pengaruh positif fan signifikan pada perilaku konsumtif (Y).

**Uji Statistik F**

**Tabel 11**  
**Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2517,990	2	1258,995	99,729	0,000
Residual	1223,770	97	12,616		
Total	3741,760	99			

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sejumlah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  maupun menerima  $H_a$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variabel online shop di media sosial instagram ( $X_1$ ) dan Intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif pada variabel perilaku konsumtif (Y).

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 12**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.666	3,55193

Berdasarkan tabel 12 diatas bisa dilihat jika nilai ( $R^2$ ) sejumlah 0,666 bisa diartikan jika 66,6% perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi variabel online shop dalam media sosial instagram maupun intensitas penggunaan instagram.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut :

**1. Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan hasil dari pengujian statistik secara insividual yang telah dilaksanakan diatas secara memperbandingkan nilai  $t_{Hitung}$  dan  $t_{Tabel}$ . Nilai t hitung pada variabel online shop di media sosial instagram ( $X_1$ ) sejumlah 4,649 serta  $t_{Tabel}$  sebanyak 1,66071 sehingga  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $4,649 > 1,66071$ ) memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak sehingga variabel online shop dalam media social instagram ( $X_1$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut membuktikan bahwasanya kian besar pengaruh online shop dalam media sosial instagram pada perilaku konsumtif.

## 2. Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara individual dalam tabel tersebut, bisa dilihat variabel intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) mendapatkan  $t$  hitung sejumlah 6,725 sementara  $t_{Tabel}$  sejumlah 1,66071 maka  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $6,725 > 1,66071$ ) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan itu kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  maka variabel intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif ( $Y$ ). Hal tersebut membuktikan jika kian besar pengaruh intensitas penggunaan instagram ( $X_2$ ) pada perilaku konsumtif.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian adalah:

1. Online shop dalam media sosial instagram dan intensitas pemakaian instagram dengan bersamaan memberi pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumtif berdasarkan perspektif ekonomi islam di mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Online shop dalam media sosial instagram memberi pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi islam di mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Intensitas penggunaan instagram memberi pengaruh positif signifikan pada tindakan konsumtif pada perspektif perekonomian islam pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

### Saran

1. Diharapkan kepada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk bisa berupaya menghindari perilaku konsumtif terutama bagi mahasiswa FEBI yang telah mempelajari dan mengetahui mengenai konsumsi yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam.
2. Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mempunyai kekurangan. Penelitian ini hanya dilakukan dan berfokus kepada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh karenanya peneliti mengharapkan pada penelitian berikutnya agar bisa lebih mengembangkan penelitian dan agar dapat menambahkan sejumlah variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, L. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMAN 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling*. Vol 5. No 3, 7.
- Anggara, A., F. (2018). Strategi Guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dalam Pengembangan Wawasan Global Peserta Didik Berdasarkan Nilai-nilai Pancasila. *Jurnal Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol 7. No 2, 17.

- Dharmmesta, B., S. & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital And College Students Use Of Online Social Network Sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 12. No. 4, 1143-1168.
- Hidayah, R., W. (2015). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hartaji, D., A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Hidayah, R., W. (2015). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kaplan, A. & Haenlin, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizon*. Vol. 53. No. 1, 60.
- Makmur, R. (2016). *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.
- Mujiyana. & Elissa., I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 8. No 3, 147.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Cakra Ilmu (Imprin Gelar Sarjana Aksara).
- Rachmanto, R. (2014). *Membangun Online Shop dengan WordPress*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rinjani & Firmanto. (2013). *Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses Facebook Pada Remaja*. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Vol. 0. No 1.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Sabirin, E. *Kenapa Kita Doyan Belanja*. Dipetik Januari 16, 2021, dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0508/26/muda/2000305.htm>
- Sangadji, E., M, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari., C., A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Journal Unair*. Vol 4. No 2, 208.
- Septiana, A. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen: Teori & Praktik dalam Bidang Pemasaran*. Bangkalan: UTM Press.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sumartono. (2002). *Terperangkat Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.