

**PENGARUH KEPERIBADIAN, RELIGIUSITAS DAN  
LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT BELANJA  
ONLINE DENGAN PERSEPSI DIRI SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**Disusun Oleh:**

**DELA ANI YUNITA**

**NIM. 20681012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

**2024**

Hal : **Pengajuan Skripsi**

Kepada  
Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
Di-  
Curup

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Dela Ani Yunita** mahasiswa IAIN yang berjudul: **PENGARUH KEPERIBADIAN, RELIGIUSITAS, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE DENGAN PERSEPSI DIRI SEBAGAI VARIABEL MODERATING**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini saya ajukan. Terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmautullahi Wabarakatuh.*

Curup, 15 Juni 2024

Pembimbing I



**Mega Ilhamiwati, M.A**  
NIP. 19861024 201903 2 007

Pembimbing II



**Andriko, M.E., Sy**  
NIP. 19890101 201903 1 019

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dela Ani Yunita  
Nomor Induk Mahasiswa : 20681012  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 15 Juni 2024

Peneliti



Dela Ani Yunita  
NIM.20681012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119  
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 600 /In.34/FS/PP.00.9/07/2024

Nama : Dela Ani Yunita  
Nim : 20681012  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Kepribadian, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:


Hari/Tanggal : Selasa, 11 Juni 2024  
Pukul : 11:00-12:30 WIB  
Tempat : Ruang 1 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup


Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

**TIM PENGUJI**

Ketua,

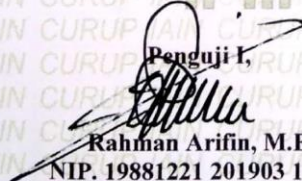
Sekretaris,


  
Dr. Busman Edyar, S. Ag. M.A  
NIP. 19750406 201101 1 002

  
Pefriyadi, SE, MM  
NIP. 19870201 202012 1 003

Penguji I,

Penguji II,

  
Rahman Arifin, M.E  
NIP. 19881221 201903 1 009

  
Fitmawati, M.E  
NIDN. 2024038902

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

  
Dr. Ngadri, M.Ag  
NIP. 19690206 199503 1 001



## SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. Ta' Marbutah di akhir kata**

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

**D. Vokal Pendek**

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

**E. Vokal Panjang**

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

## F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	au <i>qaul</i>

## G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأ نتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أ عدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القناس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## ABSTRAK

Dela Ani Yunita NIM. 20681012 “**Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating.**” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Minat belanja atau yang lebih dikenal dengan minat beli berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Berbelanja pada saat ini tidak hanya dilakukan offline tetapi juga bisa dilakukan secara online melalui *e-commerce*. Munculnya kemudahan bertransaksi jual beli mampu mengubah kepribadian dan persepsi diri seseorang dalam berbelanja. Lingkungan sosial dengan tingkat religiusitas dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja. Penelitian ini untuk melihat pengaruh kepribadian, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat belanja online dengan persepsi diri sebagai variabel moderating.

Pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif dengan teknik kausal *correlation* (sebab-akibat), data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasantriwati angkatan 2021 & 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup berjumlah 220 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 122 orang diambil berdasarkan tabel isaac dan michael dengan tingkat kesalahan 10%. Instrumen penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian (X1) dan religiusitas (X2) memiliki tingkat signifikan lebih dari 0.05 dan nilai T-statistik lebih kecil dari 1.96, sedangkan lingkungan sosial (X3) dan persepsi diri (Z) memiliki tingkat signifikan lebih dari 0.05 dan T-statistik lebih besar dari 1.96. Variabel Persepsi diri (Z) dalam memoderasi variabel kepribadian (X1) terhadap minat belanja online (Y) memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 dan T-statistik lebih besar dari 1.96, Religiusitas (X2), dan lingkungan sosial (X3) terhadap minat belanja (Y) memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 dan nilai T-statistik lebih kecil dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian terhadap minat belanja online tidak berpengaruh signifikan, variabel religiusitas terhadap minat belanja online tidak berpengaruh signifikan. Variabel lingkungan sosial terhadap minat belanja online berpengaruh signifikan, variabel persepsi diri terhadap minat belanja online berpengaruh signifikan. Variabel kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial, dan persepsi diri memiliki pengaruh terhadap minat belanja online secara simultan. Persepsi diri memoderasi hubungan antara kepribadian dan minat belanja online, variabel persepsi diri tidak dapat memoderasi hubungan antara religiusitas terhadap minat belanja online, dan persepsi diri tidak dapat memoderasi hubungan lingkungan sosial terhadap minat belanja online.

**Kata Kunci:** Kepribadian, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Minat Belanja Online, Persepsi Diri



## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating”**, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Ratih Komala Dewi, S.Si.MM selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.

5. Mega Ilhamiwati, M.A dan Andriko M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Ustadz Yusefri, M.Ag dan Umi Sri Wihidayati, M.H.I selaku orang tua diperantauan yang selalu memberi semangat dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah, Ustad dan Ustadzah serta Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para

pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 15 Juni 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dela Ani Yunita', with a stylized flourish at the end.

Dela Ani Yunita

NIM: 20681012

## MOTTO

“إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

~QS. Ar-Rad 11~

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang memberi tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang telah kita perjuangkan hari ini. Semangat

Berjuang”

~Unknown~

“Apapun Yang terjadi aku akan pulang dengan gelarku itu,

Do the best, Let Allah Do The Rest”

~Dela Ani Yunita~

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sulaiman dan pintu surgaku Ibunda Delima Wati. Terimakasih telah percaya atas semua langkah dan keputusan yang telah anakmu ini ambil serta selalu memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju untuk melanjutkan mimpinya. Terimakasih atas curahan cinta dan dukungan yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Kepada cinta kasih saudari tersayangku Thesa Chantika, adik yang selalu saya banggakan, terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk kakakmu ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita dapat sama-sama diberikan kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
3. Untuk diriku sendiri yang sudah mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terimakasih diriku, kamu hebat bisa menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, *My Best Partner* Ahmad Ibnu Khusaini, S.E. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun materi untuk saya dari awal hingga akhir. Terimakasih telah setia mendampingi, mendukung, mendengar keluh kesah dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan untuk segala hal yang kita lalui.
5. Keluarga besar saya yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan selama saya menjalani perkuliahan dari awal hingga selesai tahap akhir ini.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah lokal A dan seluruh angkatan 2020, khususnya kepada Tiara Anggraini, Hadi Prayoga, Bela Marisiti, Desy Rosdiana, Meta Erlianda, Husnul Khatifa, dan Indah Kelara Tika yang sudah sama-sama berjuang dan saling memberi support untuk menyelesaikan pendidikan.
7. Terima kasih kepada sahabat saya Yesi Setia Ningsih, Minarni, Neli Kusmita, Lesi Zuliani, Teni Lasari yang dari awal sampai akhir telah memberikan support dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai dengan baik.
8. Teman-teman FORKOMA Okut (Forum Komunikasi Mahasiswa Oku Timur) selaku keluarga di perantauan yang telah memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan dan adik-adik tercinta kamar 20 Masyitoh, Terimakasih untuk motivasi, dukungan dan semangat yang selalu diberikan.
10. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	iv
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
MOTTO .....	xi
PERSEMBAHAN .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	13
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	15
F. Definisi Operasional .....	17
G. Kajian Literatur .....	19

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori .....	25
1. Kepribadian .....	25
2. Religiusitas .....	33
3. Lingkungan Sosial .....	37
4. Minat Belanja Online .....	41
5. Perilaku Konsumen Muslim .....	45
6. Persepsi Diri .....	47

B. Kerangka Analisis .....	53
C. Hipotesis .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	63
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	64
C. Sumber Data .....	64
D. Populasi dan Sampel .....	66
E. Instrumen Penelitian .....	69
F. Teknik Pengumpulan Data .....	70
G. Teknik Analisis Data .....	70
1. Uji <i>Measurement Model (outer model)</i> .....	72
2. Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	75
3. Pengujian Hipotesis .....	76
<b>BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Temuan Hasil Penelitian .....	77
1. Profil dan Objek Penelitian .....	77
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	90
3. Pembuktian Hipotesis .....	103
B. Pembahasan .....	108
1. Pengaruh Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online .....	108
2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Belanja Online .....	110
3. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online .....	111
4. Pengaruh Persepsi Diri Terhadap Minat Belanja Online .....	112
5. Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Persepsi Diri Terhadap Minat Belanja Online .....	113
6. Persepsi Diri Dapat Memoderasi Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online .....	114
7. Persepsi Diri Dapat Memoderasi Religiusitas Terhadap Minat Belanja Online .....	115



8. Persepsi Diri Dapat Memoderasi Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online .....	117
--	-----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	119
B. Saran .....	123

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Marketplace .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Analisis .....	54
Gambar 4.1 Struktur Kelembagaan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup .....	85
Gambar 4.2 Angkatan Responden .....	88
Gambar 4.3 Alamat Asrama Responden .....	89
Gambar 4.4 Responden yang Memiliki Aplikasi Belanja Online .....	89
Gambar 4.5 Responden yang Melakukan Belanja Online .....	90
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Bootstrape</i> .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasantriwati Angkatan 2021 & 2022	
Ma'had Al-Jami'ah .....	10
Tabel 1.2 Data Awal Observasi Uang Saku dan Biaya Transaksi	
Mahasantriwati .....	11
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael .....	68
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	69
Tabel 4.1 Program dan Kegiatan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup .....	83
Tabel 4.2 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	91
Tabel 4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	94
Tabel 4.4 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	95
Tabel 4.5 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	98
Tabel 4.6 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	98
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i> .....	100
Tabel 4.8 Hasil Nilai Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ) .....	101
Tabel 4.9 Hasil Uji Efek Moderasi ( <i>Specific Indirect Effect</i> ) .....	102
Tabel 4.10 Hasil Hipotesis .....	107

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi informasi dapat membuka jaringan bisnis secara global tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Teknologi informasi saat ini dapat digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan bisnis seperti jual beli. Kemajuan teknologi saat ini adalah salah satu contoh masyarakat menjadi lebih modern. Perkembangan teknologi ini membuat banyak hal menjadi lebih mudah dilakukan oleh masyarakat, seperti mempermudah proses jual beli dan perdagangan. Secara tradisional, transaksi jual beli dilakukan dengan bertemu langsung antara pembeli dan penjual di tempat tertentu, seperti toko, pasar, atau pusat perbelanjaan, pada jam operasional yang telah ditentukan.<sup>1</sup>

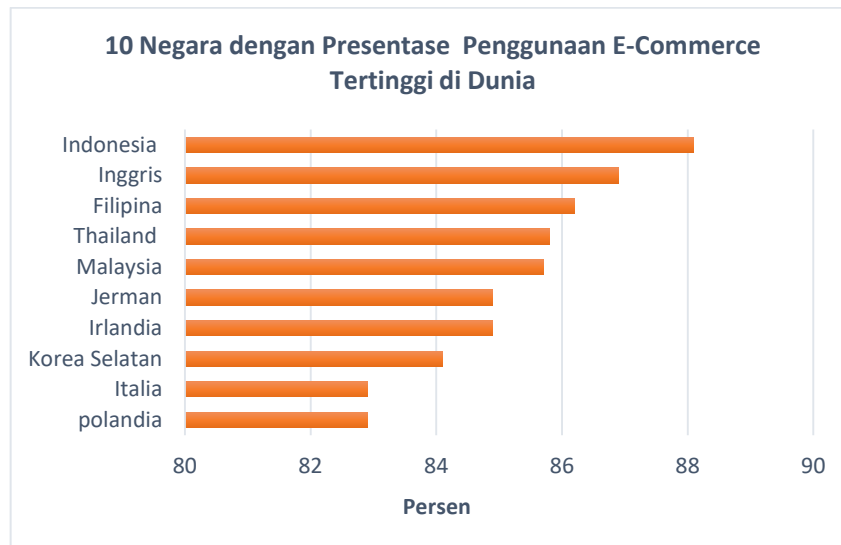
Internet juga berkembang semakin pesat dan telah dimaksimalkan potensinya dalam bidang bisnis termasuk dalam jual beli online yang memiliki banyak peminat dan berkembang dengan luar biasa di Indonesia. Internet dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan yang penting bagi semua orang, termasuk masyarakat yang ada di Indonesia. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*, yaitu tempat

---

<sup>1</sup> Nur Isnayati, Transaksi Jual Beli Melalui Media Online Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Situs Jual Beli Online Tokopedia dan Shopee), *Khodzana: Journal of Islamic Economic and Banking*, Vol.2, no. 2 (2019).

penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet.<sup>2</sup>

**Gambar 1.1**  
**Presentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia**



Sumber: Databoks yang dikutip dari Katadata.com  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dapat mempermudah masyarakat. Selain itu Internet memfasilitasi kecepatan, kepraktisan, dan kenyamanan, dan juga mampu menghasilkan media digital elektronik yang digunakan oleh pebisnis untuk melaksanakan bisnisnya secara online serta tidak lagi menggunakan bisnis tradisional. Sistem bisnis virtual, seperti toko virtual atau perusahaan virtual, tercipta dari transaksi yang dilakukan melalui media internet seperti *e-commerce*.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Leli Esterina Hutahaeon dan Indah Respati Kusumasari, Edukasi Kewirausahaan Melalui Program Kerja Market Day di SMP PGRI 400 Tangerang, *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol.3, no. 1 (2023), Doi: <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.774>.

<sup>3</sup> Makarim Edmon, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 116.

*E-commerce* adalah sebuah gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam menjalankan jual beli barang maupun jasa secara *online*. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada dan Tiktok Shop hanyalah beberapa dari sekian banyak yang tersedia di Indonesia.

Di Indonesia, situs *e-commerce* memungkinkan untuk menjual dari satu pelanggan ke pelanggan lain dari mana saja, dan siapa pun dapat mendirikan platform belanja *online* guna memberikan pelayanan kepada pelanggan dari berbagai penjuru Indonesia. Produk seperti peralatan anak, perangkat elektronik, pernak-pernik, pakaian, kosmetik, elektronik, dan peralatan rumah tangga dapat dibeli serta dijual oleh individu atau bisnis.

Berbeda dengan toko offline yang hanya memiliki satu toko yang menjual produknya, marketplace berisi banyak toko online yang menjual produknya. Dalam *e-commerce*, marketplace adalah situs perdagangan yang menyediakan rangkaian produk harian termasuk barang elektronik, peralatan keluarga, kosmetik, busana, alat olahraga, dan perbukuan. Dengan memberikan pengalaman berbelanja online layaknya berbelanja di mall namun dilakukan secara online, *mobile market place shopee* memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara online. Shopee menawarkan *cash on delivery* (COD), pengiriman gratis, dan jaminan uang

kembali ke lebih dari 100 kota di Indonesia. Shopee terus mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online di Shopee saat ini.<sup>4</sup>

Menurut informasi dari SimilarWeb, Shopee akan menjadi situs *e-commerce* di Indonesia yang akan menerima jumlah kunjungan situs web terbanyak pada kuartal pertama sampai kuartal keempat tahun 2023. Situs web Shopee mengalami peningkatan sekitar 10% pada Maret 2023 jika dibandingkan dengan sebelumnya.<sup>5</sup>

**Gambar 1.2**  
**Data Pengguna Marketplace**



Sumber: Databoks yang dikutip dari Katadata.com  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Adanya *e-commerce* di Indonesia mampu mampu menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli yang semula hanya dilakukan secara *offline*, saat ini konsumen mempunyai pilihan untuk berbelanja dan melakukan transaksi secara online. Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola

<sup>4</sup> Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee., *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.8, no. 2 (2019). Doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.

<sup>5</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03>

konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup.<sup>6</sup>

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi *online* mengakibatkan meningkatnya pasar *e-commerce* secara signifikan dan terus menerus mengalami kenaikan. Munculnya *e-commerce* telah mampu mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat belanja seseorang salah satunya adalah kepribadian orang tersebut. Philip Kotler mengatakan bahwa kepribadian adalah sifat psikologis yang membuat orang berbeda satu sama lain. Ini memiliki respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap hal-hal di lingkungan. Ciri-ciri perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas sering digunakan untuk menggambarkan kepribadian.<sup>7</sup>

Dalam hal psikologi perilaku konsumen, kepribadian adalah faktor yang sangat penting. Pelanggan memiliki berbagai tipe kepribadian dan membutuhkan perhatian yang serius. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atikah Hadyan, “Pengaruh Tipe Kepribadian terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang Melakukan Pembelian Belanja Online”, menunjukkan bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa

---

<sup>6</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Andi Offset, 2013), 14.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2015), 213.



salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepribadian konsumen.<sup>8</sup>

Menurut kajian Guruh Taufan Hariyadi tentang ide kepribadian, kepribadian seseorang akan berdampak pada bagaimana seorang pembeli bertindak. Kepribadian seseorang adalah jenis sikap yang sangat mempengaruhi perilakunya. Dalam hal berbelanja dan membeli, kepribadian seseorang akan berdampak pada persepsi dan pengambilan keputusan mereka.

Selain itu Religiusitas adalah faktor lain yang berkontribusi terhadap minat konsumen dalam belanja online. Menurut Esso dan Dibb dan Delener, religiusitas atau sikap religius merupakan salah satu faktor pendorong yang paling penting dan dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa tingkat religiusitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Wilkes mengatakan perilaku religius berdampak pada sejumlah aspek gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.<sup>9</sup>

Menurut temuan penelitian yang dipaparkan dalam buku Ramayulis, “sikap beragama adalah perolehan, bukan bawaan,” Bisa dipahami bahwa pengalaman langsung dengan orang-orang tertentu, teman orang tua, jamaah, dan bentuk faktor lingkungan lainnya.

---

<sup>8</sup> Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti, dan Safitri, Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping, *E-Journal JCA of Psikologi* Vol.1, no. 1 (2020).

<sup>9</sup> Tegar Pangesti Mahardika, Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16, no. 2 (2019).

Faktor lain yang mempengaruhi sikap belanja adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial erat hubungannya dengan bagaimana seseorang mempengaruhi kita dalam kegiatan konsumsi. Menurut Sartain dalam buku Dalyono mengatakan lingkungan sosial (*social enviroment*) adalah semua orang yang selalu mempengaruhi kita. Pengaruh secara langsung seperti pergaulan kita sehari-hari dengan keluarga, teman, orang lain dan sepekerjaan. Sedangkan pengaruh tidak langsung dapat bisa melalui televisi, radio, surat kabar, dan media elektronik lainnya.<sup>10</sup>

Dalam buku yang berjudul Perilaku Konsumen bahwa dalam perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) disebutkan lingkungan memiliki kekuatan yang sering memaksa konsumen untuk membeli barang tanpa harus membangun perasaan dan kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut perspektif ini, konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya melalui keputusan rasional, tetapi juga melalui perasaan yang dibangun terhadap produk dan jasa yang diinginkan. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan lingkungan seperti lingkungan fisik, sarana promosi dan tekanan ekonomi merupakan indikasi tindakan pembelian secara langsung yang dilakukan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa lingkungan dapat berpengaruh terhadap sikap belanja seseorang.

Keinginan untuk selalu berbelanja didorong oleh kemudahan mereka memperoleh dan menggunakan informasi memiliki barang yang diinginkan

---

<sup>10</sup> Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), 133.

merupakan sumber kepuasan tersendiri bagi mereka. Mahasiswa termasuk yang paling sering menggunakan *e-commerce*, salah satunya *marketplace Shopee*. Aplikasi ini mudah digunakan dan dapat diakses dengan cepat menggunakan perangkat yang dimiliki oleh setiap orang. Penjual dapat menghemat biaya toko dengan tidak harus membuka atau menyewa lokasi; mereka hanya perlu menggunakan aplikasi yang sudah terdaftar untuk berjualan. Tidak hanya menguntungkan penjual, tetapi pembeli juga menghemat waktu dan kerepotan dengan tidak harus bepergian dari satu toko ke toko lain atau terjebak kemacetan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Sebagai gantinya, mereka dapat menggunakan perangkat yang sudah mereka miliki untuk membeli barang yang ada di dalam aplikasi. Belanja online bisa menjadi cara yang nyaman untuk menghabiskan uang, terutama di kalangan anak muda saat ini.<sup>11</sup>

Mahasantri Ma'had adalah mahasiswa dari berbagai daerah dan berbagai kalangan ekonomi yang juga sering menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari salah satunya untuk memenuhi kebutuhan dengan berbelanja *online*. Mahasiswa yang berstatus sebagai mahasantri dan tinggal diasrama berbeda dengan mahasiswa biasa yang tinggal diluar asrama, karena mahasantri mempunyai kegiatan keagamaan yang banyak dan seharusnya lebih bisa mengedepankan sifat sederhana.

Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur

---

<sup>11</sup> Nur Laili Hidayati, Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol.6, no. 2 (2018), Doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>.

bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadis, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Ekonomi Islam juga mengatur prinsip kesederhaan dalam pembelian suatu barang dan tidak boleh berlebih-lebihan dalam hal tersebut. Al-Quran melarang manusia untuk berlaku kikir atau boros dalam membelanjakan hartanya,<sup>12</sup> hal ini sesuai dengan Surah Al-Furqan, ayat 67 yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.* (QS. Al-Furqan: 67)

Sementara itu, Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa sesuai dengan teori konsumsi Islam, konsumen memerlukan petunjuk mendasar mengenai cara dan pola konsumsi islami ketika melakukan kegiatan ekonomi. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang baik dan hemat adalah salah satu moral konsumsi. Ada beberapa standar penting dalam perilaku pemanfaatan harta kekayaan seorang muslim yang seharusnya untuk kebaikan, yaitu kikir, tidak berlebihan, dan selalu rendah hati.<sup>13</sup>

Berdasarkan Pendapat Yusuf Qurdowi tersebut dapat di simpulkan bahwa sebagai konsumen muslim, hendaknya memiliki kepribadian yang baik, bijak

---

<sup>12</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 140.

<sup>13</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 96.

dalam berbelanja, dan juga memiliki perilaku beragama yang baik dalam menjalankan aturan dan mengamalkan hadits dan ajaran ekonomi islam serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Perkembangan teknologi *e-commerce* seperti *platform* shopee dan tiktok shop telah berkembang sangat luas hingga sampai pada kalangan pelajar dan juga mahasiswa, termasuk pada mahasiswa yang juga berstatus Mahasantriwati di Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

Mahasiswa perempuan merupakan generasi muda yang lebih cenderung ingin memanjakan diri, mereka diharapkan berpenampilan menarik dan selalu mengikuti informasi terkini sehingga cenderung bersikap materialistis tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting, hal inilah yang menjadi akar penyebab konsumerisme.<sup>14</sup>

Ma'had Al-Jami'ah adalah salah satu lembaga pendidikan agama yang berada di lingkungan kampus IAIN Curup. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup Tahun 2023.<sup>15</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasantriwati Angkatan 2021 & 2022 Ma'had Al-Jami'ah**

NO	ANGKATAN	MAHASANTRIWATI
1	2021	102
2	2022	118
<b>JUMLAH</b>		<b>220</b>

*Sumber: Kantor Ma'had Al-Jami'ah, 14 November 2023*

<sup>14</sup> Pimi Satriani, *Pengaruh Penghasilan dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa IAIN Bengkulu (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*, (Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).

<sup>15</sup> Triwati, Sekretaris Ma'had Al-Jami'ah, wawancara di Kantor Ma'had Al-Jami'ah, pada tanggal 14 November 2023, jam 10:00 WIB

Mahasantri hanya diwajibkan membayar infaq yang relatif murah yaitu Rp 500.000,00, selama satu semester. Berbeda dengan sewa rumah atau kos di dekat kampus IAIN Curup yang biayanya bisa mencapai satu juta rupiah atau lebih per semester. Dan di sisi lain, mahasantriwati ini bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka sendiri akan makanan, air, pakaian, kosmetik, dan kebutuhan lainnya.

Banyak mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup yang memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja online melalui *platform e-commerce*, shopee dan tiktok shop menjadi salah satu yang paling banyak digunakan. Salah satu pengurus Ma'had memberikan penjelasan sebagai berikut: "Kurir paket tidak pernah berhenti mengantarkan paket setiap hari ke asrama putri Ma'had Al-Jamiah Iain Curup".<sup>16</sup>

Setelah menemukan kejadian di lapangan, peneliti melakukan survei awal dengan mewawancarai 10 mahasantriwati semester 5 dan 3 dengan program studi yang berbeda-beda. Dari keterangan yang didapat dari wawancara tersebut, peneliti memperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Awal Observasi Uang Saku dan Biaya Transaksi Mahasantriwati**

No	Nama	Uang Saku	Transaksi Setiap Bulan	Biaya Transaksi	Pengeluaran Perbulan
1	V.Y	Rp.800.000	3	Rp.250.000	Rp. 800.000
2	F.H	Rp.350.000	1	Rp.100.000	Rp. 350.000
3	N.K	Rp.500.000	2	Rp.200.000	Rp. 500.000
4	M	Rp.500.000	1	Rp.100.000	Rp. 450.000
5	F.Q	Rp.1.000.000	3	Rp.300.000	Rp. 850.000

Tabel 1.2 Lanjutan

<sup>16</sup> Titik Handayani, Ustadzah mahasantriwati, wawancara di Kantor Ma'had Al-Jami'ah, pada tanggal 16 Juni 2023, jam 14:00 WIB

<b>6</b>	E.P	Rp.500.000	2	Rp.200.000	Rp. 500.000
<b>7</b>	I.A	Rp.1.000.000	4	Rp.400.000	Rp.1.000.000
<b>8</b>	D.R	Rp.800.000	3	Rp.300.000	Rp. 800.000
<b>9</b>	S. A	Rp.500.000	2	Rp.150.000	Rp. 500.000
<b>10</b>	M.U	Rp. 600.000	3	Rp.250.000	Rp. 600.000

*Sumber : Data wawancara dan kuesioner pada mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah angkatan 2021 dan 2022*

Dari hasil survey tersebut mahasantriwati menggunakan sebagian dari uang saku yang mereka dapatkan untuk berbelanja online di beberapa *e-commerce* salah satunya *shopee* dan *tiktok shop*, dan rata-rata biaya yang dihabiskan mahasantriwati untuk belanja online dimulai dari Rp.100.000 sampai Rp. 350.000, barang yang sering kali di beli oleh mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah lewat platform *e-commerce* adalah kosmetik, baju yang sedang trend atau viral serta *skincare* yang sedang booming di media sosial, *make up*, baju seperti blouse, gamis, tunik, kemeja, rok, jilbab dengan berbagai macam model dan warna, sepatu serta beberapa aksesoris-aksesoris lain sebagai pendukung penampilan.<sup>17</sup>

Berdasarkan data survey awal pada tabel di atas, secara tidak langsung peneliti melihat bahwa sebagian mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 kurang bijak dalam mengelola keuangan mereka untuk kebutuhan yang bersifat *dharuriyat*. Fenomena perilaku ini dijelaskan dengan pernyataan santriwati yang sering menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja di online dengan pemakaian lebih dari tiga kali transaksi dalam satu bulan.

Selain itu karena kemudahan dan banyaknya promo pada *platform e-commerce* tersebut dapat menimbulkan mahasantriwati berlebihan dalam hal

---

<sup>17</sup> Eva, Tantri, Septi, Rauda, Ulvi, Wulan, mahasantriwati angkatan 2021 & 2022, wawancara di WhatsApp, pada 12 Desember 2023, jam 14:00- 21:00 WIB

mengonsumsi barang yang bukan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk hasrat dan keinginannya saja.

Dari konteks latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti akan mengamati dan menjelaskan lebih lanjut dengan fokus pada masalah bagaimana kepribadian, religiusitas dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi sikap terhadap belanja online mahasiswa yang ada di Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul *“Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating”*.

#### **B. Batasan Masalah**

Fokus penelitian ini adalah hanya pada mahasiswa yang terdaftar aktif sebagai mahasiswa di Ma'had A-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Hal ini dilakukan agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penelitian yang akan dilakukan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup?
3. Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup?



4. Apakah persepsi diri berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
5. Apakah kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial dan persepsi diri berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022?
6. Apakah persepsi diri dapat memoderasi kepribadian terhadap minat belanja online mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup?
7. Apakah persepsi diri dapat memoderasi religiusitas terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup?
8. Apakah persepsi diri dapat memoderasi lingkungan sosial terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating”, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kepribadian berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup

2. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
3. Untuk mengetahui apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
4. Untuk mengetahui apakah persepsi diri berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
5. Untuk mengetahui apakah kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial dan persepsi diri berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022
6. Untuk mengetahui apakah persepsi diri dapat memoderasi kepribadian terhadap minat belanja online mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
7. Untuk mengetahui apakah persepsi diri dapat memoderasi religiusitas terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup
8. Untuk mengetahui apakah persepsi diri dapat memoderasi lingkungan sosial terhadap minat belanja online pada mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup

## **E. Manfaat Penelitian**

Hal penting dari suatu pendidikan adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

### **A. Manfaat Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini suatu saat dapat digunakan sebagai acuan untuk sarana penerapan teori-teori yang dipelajari di bangku kuliah dan sebagai pelajaran dalam menambah wawasan saat menuangkan ide-ide ke dalam penelitian ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam literatur.

#### **b. Bagi Instansi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya. Serta sebagai referensi bagi teman-teman mahasiswa dan lembaga dalam pengembangan penelitian serta keilmuan kedepannya. Sehingga setiap kajian keilmuan yang telah dilakukan mengalami pembaharuan disetiap generasinya.

### **B. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti dan Mahasantri**

Hasil dari penelitian dapat memberi peneliti dan mahasantri pemahaman yang lebih mendalam dalam mengembangkan aspek positif dalam diri mereka sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan yang bijaksana dan efisien.

b. Bagi Ma'had Al-Jami'ah

Diharapkan penelitian ini akan menjadi bahan informasi bagi pengelola dan pengurus Ma'had Al-Jami'ah dalam membina dan mengarahkan Mahasantriatnya agar lebih bijak dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa sesuai dengan ajaran Islam.

## F. Definisi Operasional

### 1. Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang mempengaruhi keyakinan atau tindakan seseorang.<sup>18</sup>

### 2. Kepribadian

Organisasi dinamis dari sistem psikofisik seseorang, atau susunan faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu, adalah ciri kemampuan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Oleh karena itu, kepribadian seseorang dapat digambarkan sebagai kumpulan karakteristik yang mempengaruhi perilakunya.<sup>19</sup>

### 3. Religiusitas

Dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari.

---

<sup>18</sup> KBBI Daring, Badan Pengembangam dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh> 2016 (Diakses Oktober , 08.42 WIB 2023).

<sup>19</sup> Mangkunegara dan Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, (Bandung: Revika Aditama, 2017), 46.

Religiusitas bisa juga diartikan dengan kondisi seseorang yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan kadar keimanannya dan sebagai tanda ketaatannya terhadap agama.<sup>20</sup>

#### **4. Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial yang terjadi di masyarakat baik secara langsung, misalnya dengan berdiskusi dengan teman, maupun dengan vicarious, yaitu pengamatan individu mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan oleh orang lain.<sup>21</sup>

#### **5. Minat Belanja Online**

Adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk belanja online di mana konsumen ingin berinteraksi dengan pembelian barang dan mengkonsumsi produk, layanan, dan penawaran penjual lainnya secara online secara *real time*.<sup>22</sup>

#### **6. Persepsi Diri**

Persepsi diri adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami hal-hal yang membuat seseorang menjadi diri sendiri sebagai individu. Termasuk kepribadian, tindakan, nilai, keyakinan, emosi, dan pikiran. Intinya, ini adalah keadaan psikologis di mana diri sendiri menjadi fokus perhatian.

---

<sup>20</sup> Siti Asiyah dan Hariri Hariri, Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas, *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* Vol.5, no. 2 (2021), Doi:<https://doi.org/Doi:10.21070/perisai.v5i2.1533>.

<sup>21</sup> Paul Peter Jerry dan C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-14, Terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2018), 6.

<sup>22</sup> Selviana dan Retno Budi Setyowati, Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan, *IKRAITH-HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 3, no. 2 (2019), Doi: <https://doi.org/10.31219/osf.io/fjaj2>.

## 7. Variabel Moderating

Variabel moderator merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Variabel moderator juga disebut sebagai variabel kontingensi.

## G. Kajian Literatur

Dalam proses penulisan proposal skripsi, tinjauan pustaka diperlukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah yang diselidiki oleh peneliti. Pada saat yang sama, studi literatur digunakan sebagai studi banding dengan studi sebelumnya. Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat penelitian sebelumnya yang sangat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

- 1. Raihanah Daulay dan Susi Handayani. Artikel. “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada”, Jurnal Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, vol. 1 no. 1, (2021), Doi: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.347>**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah dalam suatu pasar baik dalam pasar yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung ataupun secara online ataupun *e-commerce*, minat beli merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pembelian karena minat beli merupakan dasar dalam suatu keputusan pembelian. Minat belanja seseorang dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan kepribadian konsumen itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap minat belanja online melalui aplikasi lazada. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*.

Hasil penelitian menemukan bahwa gaya hidup dan kepribadian memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat belanja online melalui aplikasi lazada. Gaya hidup dan kepribadian konsumen memainkan peran penting dalam mengarahkan minat beli konsumen.

2. **Tegar Pangesti Mahardika. Artikel. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)”, Universitas Negeri Yogyakarta, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 2, (2019). Doi: <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Berbagai macam faktor dapat memengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut juga berlaku dalam pembelian kosmetik. Status kehalalan suatu produk masih belum menjadi pertimbangan utama (urutan kelima) yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membeli maupun mengkonsumsi produk-produk halal, khususnya produk kosmetik, dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan serta religiusitas terhadap sikap konsumen serta bagaimana sikap tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengetahuan dan religiusitas, berpengaruh signifikan terhadap beli online, dan selain itu pengetahuan dan

religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

3. **Wirdayani Wahab. Artikel. “Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, Jurnal Bisnis Kompetitif, Vol.2, no. 2 (2023), Doi: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1418>**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah belanja online terus berkembang seiring dengan perubahan tren konsumen dan kemajuan teknologi. Hal ini memberikan kemungkinan yang tak terbatas bagi konsumen untuk menjelajahi dan mendapatkan produk dengan cara yang lebih efisien dan nyaman. Selain itu juga gaya hidup masyarakat dengan lingkungan sosial saat ini lingkungan sosial generasi muda terus berkembang seiring dengan perubahan budaya, teknologi, dan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah kompetensi teknologi dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap motivasi belanja online di kalangan mahasiswa yang merupakan representasi generasi muda. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kompetensi menggunakan teknologi dan lingkungan sosial terhadap motivasi belanja online. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat atau signifikan antar variabel independen dan variabel dependen.



4. Nurvaedah. Artikel. “Analisis Persepsi Diri Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo)”, Universitas Muhammadiyah Palopo. Jurnal Repository UPT. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palopo, (2021). Doi: <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/1285>

Permasalahan dalam penelitian ini adalah saat Indonesia tengah mengalami pandemi Covid-19. Pandemi covid-19 memberikan dampak yang besar pada semua sektor kehidupan terutama pada sektor ekonomi mengalami penurunan yang sangat pesat, ditambah dengan aturan-aturan baru seperti WFH dan *social distancing* untuk mencegah penularan covid-19. Dalam kondisi seperti saat itu masyarakat tetap harus memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan ruang gerak yang sangat terbatas. Sehingga jika memiliki kebutuhan masyarakat disarankan untuk berbelanja secara online untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan menghindari kerumunan namun kebutuhan tetap terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar hubungan persepsi konsumen dengan minat beli online era new normal covid 19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif asosiatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online era new normal covid 19. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan persepsi positif dari setiap konsumen adalah hal utama yang menjadi pengaruh terbentuknya minat beli pada setiap individu. Dimana belanja online sudah di jadikan alat bantu bagi masyarakat pada era new normal untuk mendapatkan kebutuhan sehari-harinya.

5. **Ahmad Hamim (501210002), Tesis. “Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Kepercayaan Terhadap *Impulse Buying* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Santri Pengguna Aplikasi *E-Wallet* di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo”. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, (2023).**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif seseorang terjadi karena kemajuan teknologi yang memaksa setiap orang untuk menyesuaikan diri dengan inovasi-inovasi baru, khususnya pada aplikasi *E-wallet*, salah satunya pada santri Al-Barokah yang sudah memiliki pengetahuan keuangan digital dan kepercayaan yang bagus serta dilandasi pendidikan agama yang membentuk sikap religiusitas yang tinggi tetapi santri Al-Barokah memiliki tingkat *impulse buying* yang tinggi pada penggunaan aplikasi dompet digital. Santri milenial merupakan generasi yang mempelajari ajaran agama Islam serta menguasai teknologi informasi dan digitalisasi sehingga gemar menggunakan sosial media dan bergantung pada internet. Hal ini menjadikan santri akan lebih mudah berperilaku konsumtif dan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya (*impulse buying*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan variabel religiusitas tidak memoderasi literasi keuangan digital secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu diatas, peneliti tidak menemukan permasalahan yang sama. Permasalahan pada penelitian terdahulu sangat berbeda dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh peneliti yang dimana

peneliti mencoba untuk menggali lebih dalam dan mengetahui lebih jauh lagi tentang pengaruh kepribadian, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat belanja online dengan persepsi diri sebagai variabel moderating pada mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 yang ada pada Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang memiliki perbedaan, periode waktu yang diambil dalam penelitian, objek yang diambil dalam penelitian dan juga lokasi tempat dilakukannya penelitian, sehingga rasanya perlu untuk diteliti lebih lanjut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

Menurut Sugiyono landasan teori adalah teori-teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Dalam kajian teori biasanya terdapat penjelasan dari variabel-variabel yang dibahas dan dijelaskan. Landasan teori merupakan salah satu alat pedoman yang penting dalam membantu proses penelitian.<sup>1</sup>

Kajian teori digunakan untuk mengidentifikasi dari teori-teori yang digunakan untuk menguji data yang ditemukan dalam sebuah penelitian. Selain itu kajian teori berfungsi sebagai landasan yang kuat untuk menguji data.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini mengidentifikasi permasalahan dengan 5 variabel, yaitu Pengaruh Kepribadian (X1), Religiusitas (X2), Lingkungan Sosial (X3), terhadap Minat Belanja Online (Y) dengan Persepsi Diri (Z) sebagai Variabel Moderating.

#### **1. Kepribadian**

Kepribadian adalah karakter yang dimiliki oleh seseorang yang terbentuk dari lingkungan. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif

---

<sup>1</sup> Sugiyono S, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 119.

<sup>2</sup> Muhammad Ilham dkk., Penulisan Karya Ilmiah, *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.3, no. 2 (2024), Doi: <https://doi.org/10.56799/jim.v3i2.2777>.

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan beradaptasi.<sup>3</sup>

#### **a. Pengertian Kepribadian**

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>4</sup> Kepribadian ialah sebuah sistem dari ciri khas karakter atau watak yang sifatnya tidak sementara, unik, dan yang dimanifestasikan dengan perilaku individu, kepribadian ditingkatkan dari segi kualitas agar individu mengidentifikasi diri, mengenal lingkungan, dan mampu berkomunikasi secara interpersonal.<sup>5</sup>

Menurut Abdul Mujib kepribadian merupakan keseluruhan pola perilaku, pikiran, dan emosi yang khas dimiliki oleh setiap individu, yaitu yang mencakup tingkah laku dan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya, merespon situasi, serta bagaimana cara individu memahami dan mengatur diri mereka sendiri. Kepribadian juga mencakup aspek-aspek seperti kestabilan emosional individu, ekstrovert

---

<sup>3</sup> Raihanah Daulay dan Susi Handayani, Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada, *CERED: Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, Vol.1, no. 1, (2021), Doi: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.347>.

<sup>4</sup> Vira Tri Handriana, Mari Okatini Armandari, dan Neneng Siti Silfi Ambarwati, Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan, *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 2, no. 1 (2023), Doi: <https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.612>.

<sup>5</sup> Riva Sutisna, Nandang Rusmana, dan Mamat Supriatna, Analisis Karakteristik Kepribadian Mahasiswa dengan Teori Kepribadian Humanistik Carl R. Rogers: The Fully Functioning Person dan Implikasinya terhadap Bimbingan dan Konseling, *Jurnal BIKOTETIK: Bimbingan dan Konseling, Teori dan Praktik* 06, no. 2 (2022), Doi: <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v6n2.p68-78>.

atau introvert, dan kecenderungan individu untuk berpikir atau bertindak dalam menghadapi berbagai situasi yang ada.<sup>6</sup> Menurut Jalaluddin Rakhmat, kepribadian adalah pola perilaku yang khas, yang mencakup berbagai aspek seperti cara berpikir, merasa, dan bertindak, yang membedakan seseorang dari individu lainnya. Dalam konsepnya, kepribadian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor biologis, sosial, dan pengalaman pribadi seseorang.<sup>7</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah sifat, perilaku atau watak dan ciri khas tingkah laku seseorang yang menjadi identitas dan membedakannya dengan orang lain dan yang bersifat dinamis.

## **b. Pembentuk Kepribadian**

Secara khusus menurut Perfin dan John faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepribadian ada dua yaitu:<sup>8</sup>

### **1) Faktor Genetik (keturunan)**

Faktor genetik mempunyai peranan penting di dalam menentukan kepribadian khususnya yang terkait dengan aspek yang unik dari individu.<sup>9</sup> Pendekatan ini berargumen bahwa keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan kepribadian seseorang. Perlu dipahami bahwa faktor biologis yang dimaksudkan dapat membentuk kepribadian seseorang adalah faktor fisiknya dan bukan

---

<sup>6</sup> Abdul Mujib, *Kepribadian dalam Psikologi Islam*, Edisi kedua (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 84.

<sup>7</sup> Riski Putri Asridha dan Hutagalung, *Psikologi Kepribadian, Edisi Ke-9*, (Pusat Bahan ajar dan Learning, 2016), 2.

<sup>8</sup> Pervin John, *Personality; Theory and Reasearch. 8 ed*, (New York: John Wiley & Sons, Inc, 2015), 56.

<sup>9</sup> Agus Sujanto Sujanto, *Psychology of personality (Psikologi kepribadian)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 214.

warisan genetik. Kepribadian seorang anak bisa saja berbeda dengan orang tua kandungnya bergantung pada pengalaman sosialisasinya.<sup>10</sup>

## 2) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang membuat seseorang sama dengan orang lain karena berbagai pengalaman yang dialaminya. Faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, keluarga, teman sebaya, situasi. Diantara faktor lingkungan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepribadian adalah pengalaman individu sebagai hasil dari budaya tertentu. Masing-masing budaya mempunyai aturan dan pola sanksi sendiri dari perilaku yang dipelajari, ritual dan kepercayaan. Hal ini berarti masing-masing anggota dari suatu budaya akan mempunyai karakteristik kepribadian tertentu yang umum.<sup>11</sup>

### c. Indikator Kepribadian

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Abdul Mujib kepribadian memiliki beberapa indikator, yaitu:<sup>12</sup>

#### 1) Stabilitas Emosional

Indikator stabilitas emosional dalam kepribadian merupakan kemampuan seseorang dalam menahan tekanan atau stress. Kestabilan emosional merujuk pada sejauh mana seseorang mampu mengendalikan dan mengelola emosi dalam berbagai situasi. Individu

---

<sup>10</sup> Sarlito dan Eko Meinarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009), 87.

<sup>11</sup> Dede Rahmat Hidayat, *Teori dan Aplikasi Psikologi Kepribadian dalam Konseling*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 16-24.

<sup>12</sup> Mujib, *Kepribadian dalam Psikologi Islam*, 86.

yang memiliki tingkat kestabilan emosional yang positif cenderung lebih tenang, sabar, dan mampu mengatasi situasi dengan baik, dan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan suasana hati atau situasi yang tidak menguntungkan.<sup>13</sup> Seseorang yang memiliki stabilitas emosional yang negatif akan mudah gugup, depresi, tidak percaya diri dan mudah berubah pikiran.

## 2) Ekstrovert dan Introvert

Kepribadian ekstrovert ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik Positif Individu dengan kepribadian ekstrovert adalah senang bergaul, mudah bersosialisasi, hidup berkelompok dan tegas, sering bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu, lebih suka menuruti kata hati.<sup>14</sup> Kepribadian individu yang introvert cenderung lebih tertutup, lebih suka kesendirian, dan merasa lebih nyaman dalam situasi yang tenang atau dengan sedikit interaksi social, seseorang yang introvert akan lebih suka melakukan pembelian secara mandiri tanpa banyak melakukann interaksi sosial.

---

<sup>13</sup> Filliani Qarisa Maulina dan Hendra Lukito, Pengaruh Tipe Kepribadian, Beban Kerja, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Stres Kerja Karyawan BRI Cabang Pasaman Barat, *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, No.1, no. 1 (2020), Doi:<https://doi.org/10.25077/mssb.1.1.66-77.2020>.

<sup>14</sup> Tansen Simanullang, Pengaruh Tipe Kepribadian The Big Five Model Personality Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (Kajian Studi Literatur Manajemen Keuangan), *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.2, no. 2 (2021), Doi:<https://doi.org/10.38035/Jmpis.V2i2.634>.



### 3) Gaya berfikir dan bertindak

Gaya berpikir atau bertindak seseorang juga dapat memengaruhi cara mereka berbelanja. Individu yang selalu merencanakan sesuatu akan menggunakan daftar belanjaan yang terorganisir atau membandingkan harga dan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara itu, individu yang lebih spontan mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif saat berbelanja.

### 4) Sifat Berhati-hati

Individu yang memiliki sifat berhati-hati akan cenderung untuk mempertimbangkan segala sesuatu dengan cermat sebelum membuat keputusan atau bertindak. Karakteristik kepribadian ini cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan ataupun penuh pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan.<sup>15</sup>

#### d. Tipe Kepribadian

Eysecnk dan Carl Gustav Jung mengemukakan bahwa tipe kepribadian di bagi menjadi dua yaitu:<sup>16</sup>

##### 1) Tipe Kepribadian Ekstrovert

Tipe kepribadian ekstrovert ialah pribadi yang lebih mengarah kepada pengalaman serta perhatiannya ke dunia luar, memiliki kecenderungan untuk berinteraksi dengan orang sekitar, aktif dan

---

<sup>15</sup> Alya Zachra Fauzia, Sri Maslihah, dan Helli Ihsan, Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Self-Disclosure Pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Bandung, *Journal of Psychological Science and Profession* Vol.3, no. 3 (2019), Doi:<https://doi.org/10.24198/jpsp.v3i3.23434>.

<sup>16</sup> Ishom Fuadi Fikri dkk., Struktur Kepribadian Manusia Dalam Psikoanalisis Sigmund Freud: Perspektif Filsafat Pendidikan Islam, *Edupedia: Jurnal Studi Pendidikan dan Pedagogi Islam*, Vol.8, no. 1 (2023), Doi: <https://Doi.Org/10.35316/Edupedia.V8i1.2787>.

ramah. Kepribadian ekstrovert sangat terpengaruh dengan dunia luar, Hal ini karena orang ekstrovert sangat menaruh perhatian mengenai orang lain dan dunia luar aktif dan santai.<sup>17</sup>

Eysenck menggambarkan karakteristik yang khas dari tipe kepribadian ekstrovert yaitu, mudah bergaul, suka dengan keramaian (pesta), memiliki banyak teman, membutuhkan teman untuk bicara, tidak suka membaca buku ataupun belajar sendirian, mengambil tantangan, sangat membutuhkan kegembiraan, sering melakukan hal-hal berbahaya, sering bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu, lebih suka menuruti kata hati, gemar akan bercanda, selalu siap menjawab, suka akan perubahan, riang, tidak banyak pertimbangan, memiliki sikap optimis, suka tertawa dan gembira, lebih suka bergerak dalam melakukan aktivitas, cenderung bersikap agresif.<sup>18</sup>

Ada sisi positif dari tipe kepribadian yang secara umumnya individu dengan tipe ekstrovert memiliki pandangan terhadap kenyataan, memiliki tipe kepribadian yang menarik, antusias, semangat, serta mampu bersosialisasi, sedangkan sisi negatif tipe ekstrovert, yakni selalu terfokus pada kenyataan di luar, individu tipe ini kemungkinan akan kehilangan kebutuhan untuk diri sendiri.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Tommy Y.S, dkk, *Perbedaan Minat dalam Penggunaan Fungsi Internet Berdasarkan Tipe Kepribadian*, (Jurnal Psikologi, 2005), 92.

<sup>18</sup> Pura Atmaja Prawira, *Psikologi Kepribadian Dengan Perspektif Baru*, (Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2013), 36.

<sup>19</sup> Y.S, dkk, *Perbedaan Minat dalam Penggunaan Fungsi Internet Berdasarkan Tipe Kepribadian*, 94-95.

## 2) Tipe Kepribadian Introvert

Individu dengan tipe introvert lebih mengarahkan ke arah pengalaman subjektif yaitu dalam dunianya sendiri, memusatkan dirinya kedalam dunia privat yang dimana kehidupan realita berasal dari hasil pengamatan, lebih suka sendiri, pendiam atau tidak ramah, anti sosial dan umumnya suka bertindak introspektif.<sup>20</sup> Menurut Eysenck intraversi memiliki trait kebalikan dari ekstraversi, yakni tidak sosial, pendiam, pasif, ragu, banyak pikiran, sedih, penurut, pesimis, dan penakut.<sup>21</sup>

Eysenck menggambarkan mengenai karakteristik yang khas dari tipe kepribadian introvert antara lain pendiam, pemalu, mawas diri, gemar membaca, suka menyendiri dan menjaga jarak, sebelum melakukan sesuatu cenderung merencanakan terlebih dahulu, sebelum melangkah melihat dan memikirkannya dahulu, memiliki sikap curiga, tidak suka dengan kegembiraan atau keramaian, menjalani hari dengan keserisuan, menyukai gaya hidup yang teratur dengan baik, menjaga perasaan secara tertutup, tidak sering berperilaku agresif, tidak dapat menghilangkan kemarahannya, dapat dipercaya, bersikap pesimis, dan memiliki nilai standar etika yang tinggi.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Rindu Rudianti, Aripin, dan Dedi Muhtadi, Proses Berpikir Kritis Matematis Siswa Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert, *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika*, Vol.10, no. 2 (2021), Doi: <https://karya.brin.go.id/id/eprint/15648>.

<sup>21</sup> J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi, Edisis Ke-12*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 522.

<sup>22</sup> George Bueree, *Personality Theories, Melacak Kepribadian Bersama Psikologi Dunia*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 229.

## 2. Religiusitas

Religiusitas adalah keberagaman, yaitu sebuah keadaan yang ada dalam diri seseorang yang akan mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatan seseorang tersebut kepada agamanya.

### a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya. Dalam perspektif islam religiusitas adalah sebuah perbuatan melakukan kegiatan ekonomi, sosial, politik ataupun aktivitas-aktivitas lain dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT.<sup>23</sup>

Menurut Jalaluddin religiusitas merupakan konsistensi antara unsur kognitif yang berhubungan dengan kepercayaannya terhadap agama, unsur afektif yang berhubungan dengan perasaannya terhadap agama, serta unsur kognatif yang menunjukkan perilaku yang sesuai dengan ajaran agamanya.<sup>24</sup> Menurut Nashorin dan Mucharram Religiusitas mengacu pada derajat pengetahuan seseorang tentang agama, derajat keyakinan agama, tingkat ketekunan dalam menjalankan ibadah dan akidah dan tingkat penghargaan terhadap agama yang dianutnya.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Fuad Nashorin, *Agenda Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022), 26.

<sup>24</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 88.

<sup>25</sup> Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti, Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening, *Journal Of Management & Digital Bussines*, Vol.2, no. 1 (2021), Doi: <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>.

Religiusitas ialah sebuah ungkapan religi kepercayaan, ritual, dan hukum serta nilai dari sebuah agama yang dianut oleh setiap orang. Religiusitas seseorang dapat diukur dari seberapa besar pengetahuan orang tersebut tentang aturan dan ajaran agamanya, serta seberapa besar keyakinannya terhadap agamanya. Bukan hanya tentang ibadah saja namun aktivitas-aktivitas religiusitas yang berkaitan erat dengan agama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbelanja. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian produk, seorang muslim yang taat akan melibatkan hukum-hukum agama yang telah dipelajarinya.<sup>26</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Dalam buku psikologi agama dari Jalaluddin Rahmat mengemukakan bahwa religiusitas seseorang dalam kehidupan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:<sup>27</sup>

##### **1) Faktor Internal**

- a) Faktor hederitas, adalah bahwa religiusitas atau sifat keagamaan secara langsung bukan dari faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari hal yang lainnya.
- b) Tingkat usia, yaitu perkembangan agama yang dimulai dari masa anak-anak ditentukan oleh tingkat usia. Perkembangan itu

---

<sup>26</sup> Naritsul Umma dan Rifda Nabila, Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z), *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.10, no. 1 (2023), Doi: <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>.

<sup>27</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)*, ((Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2014), 116.

dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti perkembangan berpikir dan agama.

- c) Kepribadian, menurut pandangan psikologis kepribadian terdiri dari dua unsur yaitu hereditas dan lingkungan, dari dua unsur itu para psikologis sering berpendapat bahwa tipologi menunjukkan memiliki kepribadian yang unik dan berbeda.
- d) Kondisi kejiwaan (psikologis), kondisi kejiwaan dalam hal ini menunjukkan bahwa psikologis atau kejiwaan seseorang dapat ditimbulkan oleh beberapa konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran seseorang.<sup>28</sup>

## **2) Pengaruh Eksternal**

- a) Faktor keluarga, faktor keluarga ini adalah sebuah faktor sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, karena khususnya orang tua ialah orang yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan religiusitas seseorang.
- b) Lingkungan institusial, lingkungan ini biasa disebut lingkungan pendidikan dan merupakan sebuah faktor yang dapat juga mempengaruhi perkembangan religiusitas, baik itu institusi formal maupun non formal.
- c) Lingkungan masyarakat, merupakan faktor yang mengandung norma serta tata nilai yang memiliki pengaruh lebih besar dalam

---

<sup>28</sup> Asri Handayani, Heru Aulia Azman, dan Ismail Novel, Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable, *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* Vol.3, no. 1 (2019), Doi:<https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>.

perkembangan religiusitas baik dalam bentuk positif maupun bentuk negatif.<sup>29</sup>

### c. Indikator Religiusitas

Dalam teori yang dikemukakan oleh Djamaluddin dan Suroso, terdapat 5 Indikator Religiusitas yaitu diantaranya:<sup>30</sup>

#### 1) Keyakinan (Ideologi)

Keyakinan dalam religiusitas menunjukkan sejauh mana seseorang mempercayai dan meyakini hal-hal yang dogmatik yaitu hal yang berhubungan dengan Allah SWT, nabi dan malaikat, surga dan neraka.

#### 2) Praktik (Ritualistik)

Praktik dalam religiusitas ini adalah sebuah tingkatan yang menunjukkan sejauh mana seseorang dalam menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, seperti melaksanakan sholat, puasa, zakat, dan praktek muamalah lainnya.<sup>31</sup>

#### 3) Pengalaman (Konsekuensi)

Pengalaman atau penghayatan dalam religiusitas adalah sebuah tingkatan yang menunjukkan perasaan atau pengalaman yang telah dialami oleh seseorang dalam kehidupan sehari-harinya, seperti

---

<sup>29</sup> Aditya Surya Nugroho dan Ahmad Nurkhin, Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Se-bagai Variabel Moderasi, *Economic Education Analysis Journal* Vol.8, no. 3 (2019), Doi: <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>.

<sup>30</sup> Djamaluddin dan Suroso, *Psikologi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 167.

<sup>31</sup> Muhamad Taufik, Pandu Hyangsewu, dan Isni Nur Azizah, Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja di Lingkungan Masyarakat, *urnal Rontal Keilmuan Pancasila dan Kewarganegaraan*. Vol.6, no. 1 (2019), Doi: <https://doi.org/10.29100/jr.v6i1.1637>.

bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT, gelisah ketika melakukan perbuatan dosa dan mematuhi norma-norma Islam.<sup>32</sup>

#### **4) Pengetahuan (Intelektual)**

Pengetahuan dalam religiusitas ini menunjukkan tentang seberapa jauh tingkatan seseorang dalam memahami dan mengetahui tentang ajaran- ajaran agamanya, aturan hadist dan fiqih, terutama yang ada didalam kitab sucinya. Seperti pengetahuan tentang hukum-hukum islam yang berkaitan dengan muamalah.

#### **5) Pengamalan (Penghayatan)**

Pengamalan dalam religiusitas menunjukkan sejauh mana seseorang termotivasi melaksanakan ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, sikap dan perilakunya sesuai dengan etika beragama. Seperti menolong orang yang kesulitan, menjalankan syariat aturan agama dengan baik dan benar serta tidak boros dalam berbelanja.

### **3. Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial ialah sebuah tempat berlangsungnya aktivitas dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari dengan berbagai kelompok beserta pranatanya. Lingkungan sosial akan menjadi faktor penentu terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada individu ataupun kelompok.

---

<sup>32</sup> Fifi Afyanti Triuspitorini, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Masharif Al-Syariah*, Vol.4, no. 2 (2019), Doi: <https://doi.org/10.30651/jms.v4i2.2636>.



### a. Pengertian Lingkungan Sosial

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di alam sekitar yang memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada individu. Lingkungan sebagai dasar pengajaran adalah faktor kondisional yang mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor yang penting. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.<sup>33</sup>

Menurut Purwanto lingkungan sosial adalah lingkungan masyarakat dimana semua orang atau manusia lain dapat mempengaruhi diri seorang individu baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>34</sup>

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang, pengaruh lingkungan sosial itu ada yang diterima langsung dan ada yang tidak langsung. Pengaruh secara langsung, seperti dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, dengan keluarga kita, teman-teman kita, kawan sekolah, sepekerjaan, dan sebagainya.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Siti Raihana dan Riza Aulia, Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya), *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (2020), Doi: <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8643>.

<sup>34</sup> Purwanto Ngalim, *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 73.

<sup>35</sup> Bastomi Nur Faroqi, Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada BSI KCP Ponorogo Dengan pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman), *Jurnal Electronic Theses IAIN Ponorogo*, 2021, Doi: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16615>.

## **b. Macam-macam Lingkungan Sosial**

Ada dua macam jenis lingkungan sosial yaitu:<sup>36</sup>

### **1) Lingkungan Sosial Primer**

Lingkungan sosial primer adalah sebuah lingkungan yang dimana setiap orang memiliki hubungan yang erat antara individu satu dengan individu lainnya, dan saling mengenal dengan baik dengan individu lainnya.

### **2) Lingkungan Sosial Sekunder**

Lingkungan sosial sekunder ialah lingkungan yang memiliki hubungan diantara individu satu dengan yang lainnya akan tetapi memiliki jarak atau tidak akrab.

## **c. Indikator Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial menurut Abu Ahmadi memiliki 3 indikator, yaitu:<sup>37</sup>

### **1) Lingkungan Keluarga**

Lingkungan keluarga meliputi cara orang tua mendidik dan suasana yang ada didalam rumah. Lingkungan keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan anak-anak menjadi manusia yang berpribadi dan berguna bagi masyarakat.<sup>38</sup> Pendidikan keluarga adalah pendidikan orang tua terhadap anak-anaknya yang

---

<sup>36</sup> Muslim dkk., Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di MAS Al-Islam Petala Bumi, *EL-JUGHRAFIYAH: Jurnal Geografi dan Terapannya* Vol.1, no. 1 (2021), Doi: <https://doi.org/10.24014/jej.v1i1.14042>.

<sup>37</sup> Ida Indriyani, Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, *Under Graduates thesis, UNNES*, 2019, Doi:<http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/35911>.

<sup>38</sup> Sri Wahyuni Abdurrahman dan Serli Oktapiani, Pengaruh Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.5, no. 2 (2020), Doi:<https://doi.org/10.37673/jebi.v5i02.855>.

didasarkan pada rasa kasih sayang terhadap anak-anak dan diterimanya adalah kodrat. Keadaan dalam keluarga yang bermacam-macam coraknya itu akan membawa pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap pendidikan anak.

## **2) Lingkungan Pendidikan**

Lingkungan pendidikan adalah buatan manusia contohnya sekolah, kampus, asrama pesantren dan yang lainnya. Lembaga pendidikan didirikan untuk mempersiapkan anak agar hidup dengan cukup bekal kepandaian dan kecakapan dalam masyarakat modern, yang telah tinggi kebudayaannya seperti sekarang ini, anak-anak tidak cukup hanya menerima pendidikan dan pengajaran dari keluarga saja.

## **3) Lingkungan Masyarakat**

Dalam lingkungan masyarakat meliputi bentuk kehidupan masyarakat dan teman bergaulnya. Lingkungan masyarakat merupakan dimensi yang sangat penting adalah masyarakat. Lingkungan masyarakat mencakup unsur- unsur individu, kelompok, sumber-sumber alami, sumber budaya, sistem nilai dan norma, kondisi atau situasi masalah- masalah, dan berbagai hambatan dalam masyarakat, secara keseluruhan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Indah Pakaya, Johnny H Posumah, dan Salmin Dengo, Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong I Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, *JAP: Jurnal Administrasi Publik*, Vol.7, no. 104 (2021), Doi:<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/33692>.

#### 4. Minat Belanja Online

Minat belanja atau yang lebih dikenal dengan minat beli berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu secara online.<sup>40</sup> Minat belanja dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan afektif dan kognitif terhadap barang yang diinginkan.<sup>41</sup>

##### a. Pengertian Minat Belanja

Minat belanja adalah sesuatu yang timbul akibat adanya rangsangan dari produk yang dilihat sehingga menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mencoba hingga akhirnya timbul keinginan untuk memiliki dengan cara membelinya.<sup>42</sup> Minat diartikan sebuah hasrat yang dapat memberi pengaruh terhadap seseorang dalam berperilaku dan kemudian seseorang dapat mengambil tindakan atau aksi yang sebenarnya.

Menurut Ali Hasan minat beli adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur

---

<sup>40</sup> Ade Indra Permana Permana, Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.25, no. 2 (2020), Doi:<https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/422>.

<sup>41</sup> Cindy Angelica Orariri, Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung), *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol.1, no. 2 (2002), Doi:<https://doi.org/10.0120/kompetitif%20bisnis.v1i2.68>.

<sup>42</sup> Suyono Saputra dan Felisyane M Barus, Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam, *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis*, Vol.5, no. 1 (2020), Doi:<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2422>.

dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>43</sup> Menurut Duriyanto minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau informasi seputar produk.<sup>44</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah respon yang efektif atau proses menyukai suatu produk tetapi belum membelinya. Maka dari itu, dalam penelitian ini minat belanja online dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang ingin membeli produk tertentu melalui suatu *website* atau *platform e-commerce* dan *marketplace*.

## **b. Faktor-faktor Minat Belanja**

Menurut Abdurahman minat belanja seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:<sup>45</sup>

### **1) Faktor Kualitas**

Faktor kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

---

<sup>43</sup> Ali Hasan, *"Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*, (Jogjakarta: CAPS, 2013), 173.

<sup>44</sup> Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis UIA*, Vol.3, no. 1 (2021), Doi: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.

<sup>45</sup> Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto, Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.10, no. 1 (2021), Doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>.

## 2) Faktor Brand/Merek

Faktor brand atau merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

## 3) Faktor Kemasan

Faktor kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

## 4) Faktor Harga

Faktor harga merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

## 5) Faktor Ketersediaan Barang

Faktor ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

## 6) Faktor Acuan

Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

### c. Indikator Minat Belanja

Indikator minat belanja atau minat beli menurut Ali Hasan diidentifikasi kan dengan beberapa indikator yaitu:<sup>46</sup>

#### 1) Minat *Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi atau membeli.<sup>47</sup> Sebagaimana

---

<sup>46</sup> Nady Rizky Ardiansyah, Budhi Wahyu Fitriadi, dan Rita Tri Yusnita, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli, *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, no. 3 (2023), Doi: <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>.

dalam topik penelitian ini, minat *transaksional* adalah keinginan seseorang atau konsumen untuk melakukan transaksi melalui *platform e-commerce ataupun marketplace*.

## 2) Minat Referensial

Minat referensial adalah sebuah kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi kepada orang lain atau memberikan informasi referensi kepada orang lain untuk ikut menggunakan *platform e-commerce ataupun marketplace*.<sup>48</sup>

## 3) Minat Preferensial

Minat *preferensial* adalah sebuah minat yang menggambarkan seseorang untuk memiliki preferensi utama, karena preferensi yang menjadi alasan seseorang atau faktor utama seseorang untuk menggunakan *online shop* dalam memenuhi kebutuhan. Lebih singkatnya *preferensial* adalah minat utama seseorang dalam menggunakan *platform e-commerce ataupun marketplace* untuk berbelanja.<sup>49</sup>

## 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai sebuah produk yang diminati. Dengan

---

<sup>47</sup> Solehatin Ika Putri dkk., Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace, *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* Vol.14, no. 1 (2022), Doi:<https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>.

<sup>48</sup> Mutammimatur Rahmah Ramadhana, Lili Zalizar, dan Bambang Yudi Ariadi, Analisis Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Minat Pembelian Ulang Pada Online Food Delivery Service, *Jurnal Tropical Agro Complex*, Vol.1, no. 1 (2023), Doi: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/tac/article/view/22151>.

<sup>49</sup> Qonita Firdaus dan Tintin Suhaeni, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung), *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol.6, no. 2 (2021), Doi: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218>.

kata lain minat eksploratif adalah sejauh mana keinginan konsumen untuk menggunakan *platform e-commerce* ataupun *marketplace* dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

#### **d. Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja**

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dalam hal berbelanja sehari-hari seseorang harus lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau israf, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.<sup>50</sup>

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk Allah yang terbaik diantara semua makhluknya. Seharusnya dalam seluruh aktivitas insan mendeskripsikan akhlak-akhlak mulia, diantara banyaknya kegiatan itu ada yang disebut dengan aktivitas ekonomi. Dalam semua aktivitas hendaknya setiap insan mengikut sertakan agama (Islam) didalamnya, termasuk aktivitas ekonomi. Menurut Al-Ghazali sikap konsumsi yang bersifat bersenang-senang dan bergaya (*tabdzir, israf*) sangat tidak cocok untuk kehidupan seorang muslim. Sikap yang seperti ini dapat menimbulkan kerusakan dan kerugian bagi seorang muslim.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Edisi ke-6*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2016), 4.

<sup>51</sup> Rika Fitriani, Hendrianto, dan Mega Ilhamiwati, *Skala Kecerdasan Perilaku Konsumsi Berbasis Nilai-Nilai Al-Qur"An Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup*, (Sarjana Thesis, IAIN Curup., 2022).



Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:<sup>52</sup>

**1) Membelanjakan Harta Dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir**

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah.

**2) Tidak Melakukan Kemubadziran (Boros)**

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat.

**3) Kesederhanaan**

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.<sup>53</sup> Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan

---

<sup>52</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Edisi Keenam* (Jakarta: Gema Insani, 2015), 120.

<sup>53</sup> Darmawati, Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia – Malaysia di Pulau Sebatik), *Jurnal Proceedings Annual Conference on Islam, Education, and Humanities* Vol.1, no. 1 (2022), Doi: <https://proceedings.uinkhas.ac.id/index.php/proceedings/article/view/5>.

pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan.

## 5. Persepsi Diri

Persepsi diri atau *self perception* adalah persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri dan penilaiannya, serta persepsi individu terhadap pengalamannya akan situasi tertentu. Persepsi diri adalah upaya seseorang untuk mengamati dirinya sendiri baik sifat, motivasi, perasaan dan emosinya, serta sadar dengan perasaan yang dialami, mengetahui niat diri sendiri dalam melakukan sesuatu.

### a. Pengertian Persepsi Diri (*Self Perception*)

Persepsi diri atau *self perception theory* adalah sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengenal, mengetahui, mengidentifikasi sikap, emosi, motivasi dalam dirinya sendiri. Persepsi diri dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang terhadap kemampuan dirinya sendiri untuk mengatur dan melakukan tindakannya sendiri untuk mencapai tingkat keinginan yang ingin dilakukan.<sup>54</sup>

Menurut Jalaluddin Rakhmat, persepsi diri adalah pemahaman individu terhadap dirinya sendiri, termasuk bagaimana individu itu melihat, memahami, dan mengevaluasi aspek-aspek dirinya, baik fisik, mental, maupun emosional. Persepsi diri ini meliputi citra diri, nilai-nilai yang diyakini, identitas pribadi, dan cara individu memahami peran dan

---

<sup>54</sup> Roisu Eny Mudawaroch, Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Diri terhadap Keputusan Membeli Makanan Bergizi bagi Mahasiswa, *Jurnal Riset Agribisnis dan peternakan*, Vol.4, no. 2 (2019), Doi: <https://doi.org/10.37729/jrap.v4i2.120>.

posisinya dalam masyarakat dan lingkungan sosialnya. Jalaluddin Rakhmat menggaris bawahi bahwa persepsi diri dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman hidup, interaksi sosial, budaya, dan nilai-nilai yang dianut oleh individu tersebut. Persepsi diri juga dapat berubah seiring waktu, karena individu terus berkembang dan mengalami perubahan dalam kehidupan mereka.<sup>55</sup>

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan tanggapan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.<sup>56</sup>

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi perilaku seseorang. Persepsi adalah kesan, gambaran yang dimiliki oleh seseorang setelah orang tersebut mengidentifikasi dan mengetahui beberapa hal atau objek melalui panca inderanya. Persepsi diri dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat seseorang seperti upaya yang ingin dilakukan. Persepsi diri dapat muncul dari pengamatan terhadap tingkah laku diri sendiri dan juga pengamatan terhadap orang lain dan lingkungan sekitarnya.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Diri (*Self Perception*)**

Persepsi diri akan terjadi saat seseorang mencoba untuk memahami sikap dan karakteristik dirinya sendiri dengan cara melihat pada perilakunya sendiri dan keadaan yang terjadi saat itu. Menurut Jalaluddin

---

<sup>55</sup> Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Ketiga (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 47.

<sup>56</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2014), 863.

Rachmat terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi diri seseorang yaitu.<sup>57</sup>

### 1) Faktor Internal

Keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Bila sistem fisiologis terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi.<sup>58</sup>

### 2) Faktor Eksternal

- a) Stimulus, agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Stimulus yang kurang jelas akan berpengaruh dalam ketepatan persepsi.
- b) Lingkungan, atau situasi Lingkungan atau situasi khususnya yang melatar belakangi stimulus juga akan berpengaruh terhadap persepsi. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Jalaluddin, *Psikologi Komunikas*”, 51-54.

<sup>58</sup> Ratna Wulandari dan Sandi Pratama, Eksplorasi Persepsi Diri dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa, *-BKPI: Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam*, Vol.3, no. 1 (2023), Doi:<https://doi.org/10.26618/jbkpi.v3i1.13682>.

<sup>59</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Edisi ke-9, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2016), 46-47.

### **3) Faktor fungsional**

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman, masa lalu dan hal-hal lainnya. Faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi diri disebut sebagai kerangka tujuan. Faktor-faktor fungsional tersebut seperti kebutuhan, kesiapan mental, dan latar belakang budaya.

### **4) Faktor Struktural**

Faktor struktural berasal dari stimulasi fisik dan efek syaraf yang ditimbulkan oleh sistem syaraf individu. Faktor struktural meliputi faktor pelaku persepsi, yaitu diri orang yang bersangkutan apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, selanjutnya faktor sasaran persepsi, dapat berupa orang, benda atau peristiwa, dan terakhir faktor situasi merupakan keadaan seseorang ketika melihat sesuatu dan mempersepsinya.

### **c. Indikator Persepsi Diri (*Self Perception*)**

Indikator persepsi diri menurut Jalaluddin Rachmat, sebagaimana disajikan dalam teori psikologinya terdapat pada beberapa aspek yaitu:<sup>60</sup>

#### **1) Penerimaan Diri**

Penerimaan diri adalah sejauh mana seseorang menerima dirinya sendiri, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Dalam konteks minat belanja jika seseorang memiliki tingkat penerimaan diri yang tinggi,

---

<sup>60</sup> Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, 45.

mereka mungkin lebih cenderung untuk merasa puas dengan diri mereka dan tidak merasa perlu untuk membeli barang-barang untuk meningkatkan citra diri mereka.

## **2) Pemahaman Diri**

Tingkat pemahaman seseorang terhadap identitas, minat, dan nilai-nilai yang melekat pada dirinya. Dalam konteks minat belanja orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang minat dan nilai-nilai pribadi mereka mungkin akan lebih cenderung membeli barang yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

## **3) Kekuatan Diri**

Kesadaran akan kekuatan dan bakat yang dimiliki individu. Dalam konteks minat belanja seseorang yang menyadari kekuatan dan bakat mereka mungkin akan lebih memilih untuk menghabiskan uang pada hal-hal yang memanfaatkan bakat atau kekuatan mereka.<sup>61</sup>

## **4) Ketahanan Diri**

Kemampuan untuk mengatasi kesulitan dan tantangan dalam kehidupan. Dalam konteks minat belanja kemampuan untuk mengatasi kesulitan dan tantangan dalam kehidupan dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang. seseorang yang memiliki ketahanan diri yang baik mungkin akan lebih cenderung untuk mengelola keuangan mereka dengan bijaksana dan tidak tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan.

---

<sup>61</sup> Nisrina Nur Amalia dan Hengky Pramusinto, Pengaruh Persepsi, Efikasi Diri Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menjadi Guru, *Business and Accounting Education Journal* Vol.1, no. 1 (2020), Doi: <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38939>.

## 5) Evaluasi Diri

Cara individu mengevaluasi dan mengukur nilai atau prestasi mereka dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks minat belanja cara individu mengevaluasi dan mengukur nilai atau prestasi mereka dalam berbagai aspek kehidupan dapat memengaruhi perilaku belanja mereka orang yang terobsesi dengan citra diri dan status sosial mungkin cenderung untuk membeli barang-barang mewah atau mahal demi meningkatkan rasa harga diri mereka.

## 6) Keterkaitan Sosial

Hubungan dan interaksi dengan orang lain yang dapat memengaruhi persepsi diri seseorang. Dalam konteks minat belanja hubungan dan interaksi dengan orang lain juga dapat memengaruhi perilaku belanja seseorang. Misalnya, seseorang yang terpengaruh oleh teman-teman atau lingkungan sosial yang konsumtif mungkin akan lebih cenderung untuk mengikuti tren dan membeli barang-barang yang dipromosikan oleh teman-teman mereka.

### d. Jenis-jenis Persepsi Diri (*Self Perception*)

Menurut Irwanto, persepsi diri seseorang dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:<sup>62</sup>

#### 1) Persepsi Positif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang di teruskan dengan

---

<sup>62</sup> Irwanto, *Psikologi Umum, (Buku Panduan mahasiswa)*, (Jakarta: PT. Prehlmlindo, 2017), 71.

upaya pemanfaatannya. Hal itu akan di teruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap obyek yang di persepsikan.

## 2) Persepsi Negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang di persepsi. Hal itu akan di teruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap obyek yang di persepsikan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi itu baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

## B. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting. maka dari itu dapat dipahami bahwasannya kerangka analisis ialah sesuatu yang menyatakan adanya konsep dasar yang mendukung adanya dua variabel ataupun lebih.<sup>63</sup> Dalam kerangka analisis ditegaskan adanya hubungan antar variabel yang satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti membahas lima variabel yang akan diuraikan dalam kerangka analisis, kelima variabel tersebut yaitu Kepribadian (X1) sebagai variabel independen pertama, Religiusitas (X2) adalah Variabel independen kedua, Lingkungan Sosial (X3) adalah variabel independen yang

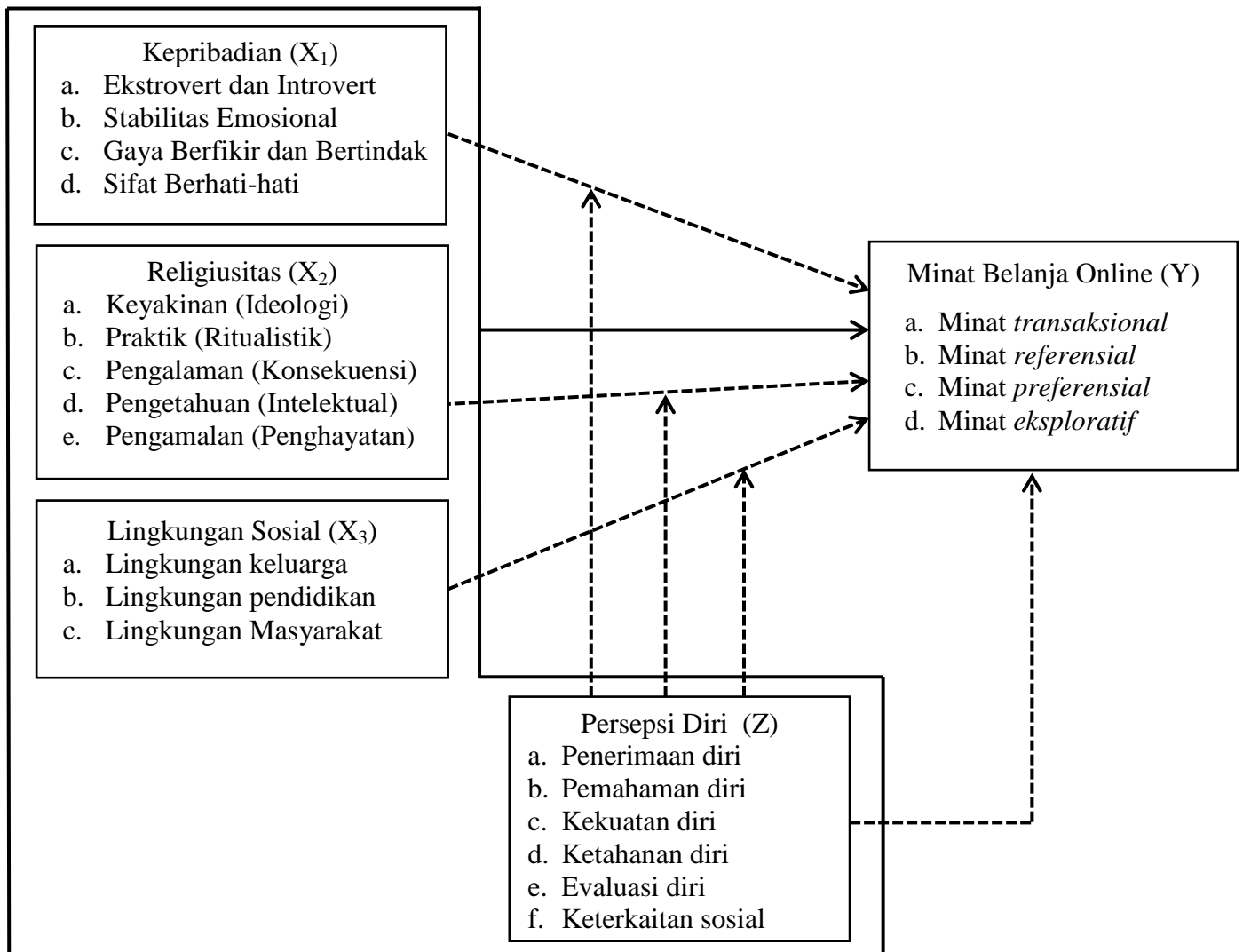
---

<sup>63</sup> I made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).



ketiga, Minat Belanja (Y) sebagai variabel dependen, dan Persepsi Diri (Z) sebagai variabel Moderasi (moderasi).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**



### C. Hipotesis

Hipotesis berisi sebuah jawaban yang teoritik terhadap sebuah masalah dalam penelitian. Asal jawaban baru berasal dari teori yang sudah relevan,

belum sesuai dengan fakta empiris yang benar-benar diperoleh dari proses pengumpulan sebuah data.<sup>64</sup>

Pada penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh kepribadian, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat belanja online dengan persepsi diri sebagai variabel moderating”**. Variabel kepribadian, religiusitas dan lingkungan sosial merupakan variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel bebas, sedangkan minat belanja online merupakan variabel terikat atau dependen dan persepsi diri sebagai variabel mediator. Penelitian ini menghubungkan tiga variabel independen dengan variabel dependen kemudian dengan variabel moderating.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Kesimpulan hipotesis di dapat dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online**

Pada penelitian Raihanah Daulay dan Susi Handayani dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada”** memiliki hasil bahwa dari uji parsial bahwa Kepribadian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

---

<sup>64</sup> Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Curup: Istana Grafika, 2019), 109.

berbelanja. Serta nilai koefisien korelasi sebesar 43.7%, memperlihatkan kontribusi variabel Gaya hidup dan kepribadian terhadap Minat berbelanja.<sup>65</sup>

Selanjutnya penelitian Reski Amalia dengan judul “Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar”, memiliki hasil bahwa dari uji T yang dilakukan bahwa variabel kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dikota makassar.<sup>66</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh kepribadian terhadap minat belanja online

## **2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Belanja Online**

Pada penelitian Rahmah Talitha Hikmah dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.” Memiliki hasil bahwa dari uji parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Religiusitas terhadap variabel Minat Beli Online Mahasiswa.<sup>67</sup>

Selanjutnya pada penelitian Ahmad Nurrokhim dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing, *Online Customer Review*, dan

---

<sup>65</sup> Raihanah Daulay & Susi Handayani, Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada, *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, vol. 1 no. 1, 2021), Doi: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.347>

<sup>66</sup> Reski Amalia, *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*, (Skripsi: UIN Alauddin Makassar. 2017).

<sup>67</sup> Rahmah Talitha Hikmah, *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. (Skripsi.: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022).

Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, memiliki hasil bahwa Variabel Religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikansi terhadap Minat Beli.<sup>68</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat belanja online

### **3. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online**

Pada penelitian Desy Gusrita dan Rose Rahmidani dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang”, memiliki hasil bahwa variabel Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang, artinya semakin besar pengaruh lingkungan sosial konsumen maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memutuskan membeli pakaian wanita secara online.<sup>69</sup>

Selanjutnya pada penelitian Wirdayani Wahab dengan judul “Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa”. Memiliki hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi berbelanja online mahasiswa ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kesetaraan sosial dalam

---

<sup>68</sup> Nurrokhim dan Widyastuti, Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening.

<sup>69</sup> Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang, *Jurnal Ecogen*, Vol. 1, no. 4 (2019), Doi : <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>.

masyarakat, seperti kesetaraan akses terhadap pendidikan, kesehatan, pekerjaan, perumahan, dan kesempatan ekonomi.<sup>70</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>a</sub>** : Terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap minat belanja online

#### **4. Pengaruh Persepsi Diri Terhadap Minat Belanja Online**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Elinda Haryanto dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Online”, menunjukkan hasil bahwa persepsi diri konsumen atas kepercayaan terhadap minat beli secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan.<sup>71</sup>

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh M. Yudha Prawira, Marisi Butarbutar, Sherly, dan Lora Ekana Nainggolan dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar”, menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara pasial.<sup>72</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>a</sub>** : Terdapat pengaruh Persepsi Diri terhadap minat belanja online

---

<sup>70</sup> Wirdayani Wahab, Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa, *Jurnal Bisnis Kompetitif*, Vol.2, no. 2 (2023), Doi: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1418>.

<sup>71</sup> Elinda Haryanto, Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Online, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.6, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16342>.

<sup>72</sup> M. Yudha Prawira dkk., Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar, *Maker: Jurnal Manajemen* Vol.5, no. 2 (2019), Doi: <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>.

## **5. Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Persepsi Diri Terhadap Minat Belanja Online**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Indah Novitasari dan Fendy Cuandra dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada *Marketplace Online* di Kota Batam”, menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen mencakup beberapa aspek seperti religiusitas dan persepsi nya berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Fa’ziah Maulidah dan Irma Russanti dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas”, menunjukkan hasil bahwa faktor eksternal seperti faktor sosial dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>a</sub>**: Kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial dan persepsi diri berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja online

## **6. Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online Dapat Dimoderasi Oleh Persepsi Diri**

Menurut Amstrong dan Kotler ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang salah satunya faktor pribadi yang berupa kepribadian dan persepsi diri serta konsep diri dari pembeli.<sup>73</sup>

Menurut Kotler persespi seseorang mengacu pada pengambilan keputusan

---

<sup>73</sup> Amstrong dan Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua belas (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2019), 321.

dan keputusan bertindak tergantung bagaimana seseorang itu mengembangkan motivasi dari dalam persepsi dirinya. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang ialah pemikiran seseorang itu sendiri apakah dia percaya diri atau tidak dalam memutuskan ingin melakukan pembelian.<sup>74</sup> Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek yang terdapat didalam minat beli seseorang ialah munculnya keinginan pada dalam diri seseorang untuk memiliki sebuah produk, dan timbulnya keyakinan dari persepsi diri seorang individu terhadap produk yang ingin dibeli sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut.<sup>75</sup>

Berdasarkan tinjauan teoritik yang dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>a</sub>**: Persepsi diri dapat memoderasi kepribadian terhadap minat belanja online

## **7. Religiusitas Terhadap Minat Belanja Online Dapat Dimoderasi Oleh Persepsi Diri**

Pada peneitian yang dilakukan oleh Eka Sri Apriliana, Nurul Wahdah dan Muslimah dengan judul “Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i Secara Online”,

---

<sup>74</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2015), 196.

<sup>75</sup> Lucas dan Britt, *Measuring Advertising Effectiveness* (New York: McGraw-Hill, 2012).

menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli seseorang.<sup>76</sup>

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang. Persepsi diri dalam sikap seseorang ialah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Persepsi diri konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Seseorang yang memiliki persepsi diri rendah tidak selalu melibatkan religiusitas mereka dalam melakukan belanja, maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan belanja online.<sup>77</sup>

Berdasarkan tinjauan teoritik dan penelitian yang dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>0</sub>:** Persepsi diri tidak dapat memoderasi religiusitas terhadap minat belanja online

---

<sup>76</sup> Eka Sri Apriliana, Nurul Wahdah, dan Muslimah, Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online, *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, Vol.12, no. 1 (2021), Doi:<https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4554>.

<sup>77</sup> Tegar Pangesti Mahardika, The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention With Consumer's Attitude As The Mediation Variable, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16, no. 2 (2019), Doi: <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>.



## 8. Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dapat Dimoderasi Oleh Persepsi Diri

Lingkungan sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Peter dan Olson menyatakan bahwa lingkungan Sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>78</sup> Dalam buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* bahwa dalam perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) disebutkan lingkungan memiliki kekuatan yang sering memaksa konsumen untuk membeli barang tanpa harus membangun perasaan dan kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut perspektif ini, seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya melalui keputusan rasional, tetapi juga melalui persepsi diri mereka dengan perasaan yang dibangun terhadap produk dan jasa yang diinginkan. Sehingga meskipun seseorang memiliki persepsi diri yang kuat tekanan dari lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan perilaku belanja.<sup>79</sup>

Berdasarkan tinjauan teoritik yang dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>a</sub>:** Persepsi diri dapat memoderasi lingkungan sosial terhadap minat belanja online

---

<sup>78</sup> Heka Ananda Putri dan Suhermin, Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.11, no. 4 (2022), Doi: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4499>.

<sup>79</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), 179.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

###### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang cocok untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif akan menyajikan sebuah fakta dan mendeskripsikan statistik untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta kausalitas hubungannya.

Pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma *positivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), 89.

<sup>2</sup> Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi ke-4*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 45.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Korelasional (*asosiatif*), yang disebut dengan penelitian hubungan kausal *correlation* (sebab-akibat). Penelitian korelasional kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan statistik yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, dan jika demikian, seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut.<sup>3</sup> Dalam penelitian korelasional, peneliti mengukur variabel-variabel tanpa mencoba mengontrol atau memanipulasi mereka.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan Asrama Putri Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Curup, Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai bulan April 2024.

## C. Sumber Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional yang tujuannya adalah untuk menguji hubungan antar variabel dependen dan variabel

---

<sup>3</sup> John Creswell, *Research Design: Qualitative and Quantitative, Approaches*. (London: SAGE Publications., 2016), 112.

independen.<sup>4</sup> Kepribadian, perilaku religius, lingkungan sosial dan minat belanja online, serta persepsi diri sebagai variabel moderating pada mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup merupakan variabel dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan, yaitu:

**a. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli obyek penelitian, diolah, dan disajikan oleh peneliti.<sup>5</sup>

Data primer penelitian ini didapatkan dari menyebarkan angket atau questioner yang dibagikan kepada Mahasantriwati Angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

**b. Data Sekunder**

Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah melakukan penelitian sebelumnya yang dikeluarkan oleh instansi yang relevan dengan masalah yang diteliti.<sup>6</sup> Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data jumlah mahasantri dan data arsiparis yang didapatkan dari kantor Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, selain itu data yang didapatkan dari artikel, situs website, buku dan berbagai sumber lainnya.

## **D. Populasi Dan Sampel**

---

<sup>4</sup> Nazir, *Metode Penelitian*, Edisi Ketiga (Jakarta: Pustaka Belajar, 2016), 119.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 74.

<sup>6</sup> Andra Tersiana, "*Metode Penelitian*", (Yogyakarta: Start Up, 2018), 87.

## 1. Populasi

Populasi adalah jumlah total unit atau objek analisis yang karakteristiknya akan diperkirakan disebut sebagai populasi, populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti.<sup>7</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah 220 Mahasantriwati Angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Curup, Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.<sup>8</sup>

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tersendiri dan menjadi fokus dalam suatu penelitian.<sup>9</sup> Dengan menentukan jumlah sampel maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk mengeneralisasikan seluruh populasinya. Teknik yang dipakai peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Teknik Non Probability Sampling*. *Teknik Non probability* sampling adalah suatu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk bisa dipilih sebagai sampel.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Asrulla dkk., Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis, *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol.7, no. 3 (2023), Doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.

<sup>8</sup> Mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah Angkatan 2021 dan 2022, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup)

<sup>9</sup> Ratna Wijawanti, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 60.

<sup>10</sup> Husnu Abadi, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu, 2020), 321.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian.<sup>11</sup> Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang mewakili variasi karakteristik dalam populasi dan mengurangi bias. Dengan menerapkan *purposive sampling*, hasil penelitian dapat dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan untuk populasi yang lebih luas. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022
- b. Mahasantriwati yang menggunakan platform e-commerce
- c. Mahasantriwati yang sering berbelanja online lebih dari dua kali
- d. Mahasantriwati yang memiliki aplikasi e-commerce seperti shopee, lazada dan yang lainnya

Berdasarkan pernyataan diatas, dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael sebagai tabel untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan taraf kesalahan (*significance level*) 1%, 5% dan 10%.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 218.

<sup>12</sup> Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, (Banten: Universitas Terbuka, 2019), 228.

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Jumlah Sample Isaac Dan Michael Dari Populasi Tertentu Dengan**  
**Taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 128

Berdasarkan tabel Issac dan Michael diatas maka sampel yang dihasilkan dalam penelitian ini sebanyak 122 dengan tingkat kesalahan 10%.

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jajak pendapat atau survei yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Menurut sugiyono “Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati”.<sup>13</sup> Oleh karena itu, tujuan penggunaan instrumen penelitian adalah untuk mengumpulkan data secara lengkap mengenai suatu persoalan, fenomena alam, atau fenomena sosial.

Menggunakan skala *likert*, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menghasilkan data yang presisi. Menurut Sugiyono, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.<sup>14</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D.2006*

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2020), 156.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 138.



## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data dan referensi yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, maka ditempuh cara sebagai berikut:

- a. Observasi, data dapat dikumpulkan melalui pengamatan orang dan benda-benda alam lainnya juga. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan, karena peneliti terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati atau yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian.<sup>15</sup>
- b. Angket/Kuesioner atau disebut juga kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan mempermudah sikap atau perilaku responden. Daftar periksa dan skala peringkat sering digunakan dalam kuesioner yaitu Skala *Likert* adalah yang digunakan.<sup>16</sup> Pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan bentuk pilihan ganda dengan empat pilihan jawaban yang akan diberikan skor berdasarkan pada skala *likert*.
- c. Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari sumber yang ada, seperti dokumen tertulis atau visual. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait melalui foto untuk menjadi bahan dalam penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). *SmartPLS* yang digunakan pada penelitian ini dari software statistik versi 4. *SmartPLS* ini mempunyai kelebihan yaitu: *Pertama* *SmartPLS* atau *Smart Partial Least Square software* statistik yang digunakan untuk menguji hubungan

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 145.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 199.

antar variabel yang ada pada sebuah model, indikator dengan variabel maupun hubungan antar variabel-variabelnya; *Kedua SmartPLS* dianggap powerful karena tidak berdasarkan pada berbagai asumsi; *Ketiga* jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis lumayan kecil; *Keempat* data dalam analisis *SmartPLS* tidak harus memiliki distribusi normal karena *SmartPLS* menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel; *Kelima SmartPLS* mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model.<sup>17</sup>

Desain PLS dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan metode SEM lainnya ketika data mengalami masalah seperti pengukuran data dengan skala tertentu, jumlah sampel yang kecil, adanya *missing value*, data tidak normal dan adanya multikolinearitas. Selain itu PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih *fleksibel*.<sup>18</sup>

Maka dari itu SEM PLS cocok untuk digunakan sebagai metode analisis data pada permasalahan kepribadian, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap sikap belanja online untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable tersebut

---

<sup>17</sup> Joe F. Hair Jr dkk., Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review* Vol.26, no. 2 (2014), Doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

<sup>18</sup> Ghozali dan Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd Edition (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

terhadap pola minat belanja Mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022.

Dalam metode analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

### **1. Uji Measurement Model (*outer model*)**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menetapkan spesifikasi korelasi antara indikator dengan variabel latennya (konstruk) untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).<sup>19</sup> Tahap pengujian *outer model* merupakan tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk membuktikan validitas & mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk.

#### **a. Uji Validitas**

Untuk menguji besaran keefektifan kuesioner yang disuatu penelitian diperlukan uji validitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti maka melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### **1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas Konvergen adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading*, *cronbach alpha*, *composite reliability* dan AVE sebagaimana yang dijelaskan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ahmad Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 2015, Skripsi (Universitas Brawijaya, 2015), 1-19.

<sup>20</sup> Ghozali dkk., *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: BP. Undip, 2015).

### **a) Loading Factor/Outer Loading**

*Outer loading* diperoleh dengan cara *click outer loading* hasil *Calculate PLS Algorithm*. Menurut Duryadi jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka memenuhi kriteria *convergent validity*, namun jika nilai di *construct validity and reliability* sudah berwarna hijau, nilai *outer loading* lebih dari 0,5 bisa ditoleransi.<sup>21</sup> Ali Muhson juga mengatakan nilai *loading factor* indikator harus lebih dari 0,7.

### **b) Average Variance Extracted (AVE)**

*Average Variance Extracted* (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria. Ali Muhson juga mengatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* konstruk reflektif lebih dari 0,5.<sup>22</sup>

## **2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Uji validitas diskriminan ialah sebuah tahapan yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel atau indikator dalam sebuah penelitian yang dilakukan memiliki nilai dan hanya terkait dengan variabel atau indikator itu sendiri. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat merupakan hasil dari *cross loadings* dimana untuk

---

<sup>21</sup> Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisa Menggunakan SmartPLS*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 81.

<sup>22</sup> Ali Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), 2.

dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain.<sup>23</sup>

### 1) *Cross Loadings*

Jika nilai pada variabel yang bersangkutan lebih besar dari variabel-variabel lainnya, maka memenuhi kriteria *cross loading*.<sup>24</sup>

Menurut Ghozali dan Latan nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila item-item pernyataan yang digunakan mengukur variabel tertentu memiliki skor loading paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.<sup>25</sup>

### 2) *Fornell-Larcker Criterion*

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Natalia Ririn Furadantin, Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7, *Jurnal Manajemen*, Vol.1, no. 1 (2018).

<sup>24</sup> Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisa Menggunakan SmartPLS*, 82.

<sup>25</sup> Ghozali dan Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 138.

<sup>26</sup> Fornell, Claes, dan David F. Larcker., Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, Vol.18, no. 1 (1981), 39-50.

### **b. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

Uji reliabilitas mengukur value suatu variabel laten yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu variabel laten. Reliabilitas digunakan untuk mencari tahu sebatas mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan dua kali ataupun lebih pada gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji Reliabilitas menggunakan Metode *Alpha Cronbatch* dimana jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 maka memenuhi kriteria reliability. Menurut Ali Muhson nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7 dan composite reliability lebih dari 0,7.<sup>27</sup>

## **2. Uji Structural Model (*Inner Model*)**

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, bisa diartikan juga sebagai hubungan antar konstruk didasarkan kepada teori tertentu.<sup>28</sup>

### **a. R-Square**

Dalam menilai konstruk endogen dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghazali dan Latan

---

<sup>27</sup> Ali Muhson, *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*, Edisi ketiga (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 59.

<sup>28</sup> Umami Nikmat Sholihah dan Mutiah Salamah, Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol.2, no. 2 (2015), Doi: <https://doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.1044>.

nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).<sup>29</sup>

#### **b. Path Analysis Coefficients**

*Path coefficients* adalah besarnya hubungan variabel laten, yang dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*. *Path analysis* digunakan untuk bisa mendeteksi seberapa besar hubungan kausalitas antar variabel. Hal ini dapat dilihat lewat tingkat signifikansinya. Menurut Sarstedt nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Nilai path coefficients semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.<sup>30</sup>

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis uji selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis melalui hasil metode bootstrapping. Hasil bootstrapping berfungsi untuk melihat nilai T-Statistik. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Rahmad dan Suhardi, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, (PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia), 2019), 43.

<sup>30</sup> Hair dan Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, handbook of Market Research*, (handbook of Market Research, 2017), 1-40.

<sup>31</sup> Ali Umar dan Suarni Norawati, Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol.5, no. 1 (2022), Doi: <https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.

## BAB IV

### TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Hasil Penelitian

##### 1. Profil Objek Penelitian

###### a. Sejarah Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup

Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup yang ada saat ini merupakan perkembangan dari Asrama Putri STAIN Curup yang sudah dibangun sejak kepemimpinan ketua STAIN Curup yaitu Drs Syukarman Syarnubi pada tahun 1998-2002. Pada saat itu beliau menyarankan untuk menjadikan 3 ruang kelas sebagai asrama dimana dua ruangan dijadikan sebagai kamar tidur dan satu ruangan lainnya dijadikan sebagai tempat beribadah atau mushala.<sup>1</sup>

Pada saat itu fasilitas yang ada sangat sederhana, namun seiring berjalannya waktu Ma'had mulai mendapat respon positif dari calon mahasiswa-mahasiswi baru STAIN Curup yang berasal dari luar daerah kota curup. Tujuan utama dari didirikannya asrama ini ialah untuk memberi kemudahan fasilitas tempat tinggal atau "*home stay*" bagi setiap calon mahasiswa-mahasiswi baru yang akan menempuh pendidikan di STAIN Curup terkhusus yang berasal dari luar daerah kota curup.<sup>2</sup>

Dengan adanya asrama pada saat itu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa baru yang akan kuliah di STAIN Curup, sehingga memiliki nilai jual setiap kali promosi penerimaan mahasiswa baru. Setiap

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023

<sup>2</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023



tahun mahasiswa-mahasiswi yang berminat untuk tinggal diasrama semakin banyak dan bertambah, dan untuk mengatasi hal tersebut ruangan atau lokal untuk belajar yang pada awalnya mushola dijadikan sebagai kamar tidur asrama, sehingga untuk menggantikan mushola tersebut maka didirikanlah Masjid kampus yang diberi nama Masjid Ulul Albab STAIN Curup pada tahun 1999.

Seiring dengan pergantian pemimpin STAIN Curup, keberadaan asrama ini secara langsung mendapat perhatian penuh dari ketua STAIN Curup periode kepengurusan 2013-2017, Bapak Drs. Abd. Hamid As'ad, M.Pd. I yang mana pada saat itu beliau menyadari keterbatasan sarana prasarana yang ada pada asrama padahal disisi lain asrama menjadi daya tarik yang cukup kuat untuk calon mahasiswa-mahasiswi baru yang berasal dari luar kota curup, dan dianggap sangat efektif untuk mewujudkan visi serta misi STAIN Curup, sehingga beliau memberikan gagasan untuk meningkatkan status asrama menjadi "*Ma'had Al-Jami'ah*" semacam pesantren perguruan tinggi. Gagasa tersebut dimulai dengan melakukan survey dan stadi banding ke Ma'had Aliy Sunan Ampel yang ada di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang pada tahun 2004. Dan dilanjutkan dengan membuat anggaran untuk pembangunan gedung ma'had sebagai sarana tempat tinggal yang layak dan nyaman untuk seluruh mahasantri.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023

Pada tahun 2010 dibawah kepemimpinan Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M. Ag, beliau mulai merenovasi ruang belajar yang awalnya merupakan asrama lama menjadi gedung bertingkat dua dengan dua fungsi yaitu ruang atas sebagai tempat belajar, dan ruang bawah dijadikan sebagai asrama putri ma'had, pada tahun 2010 itu juga ada penambahan gedung atas sebagai tempat belajar, serta asrama dengan 3 kamar. Pada tahun 2013 bertambah lagi 1 gedung, sehingga dengan adanya sarana prasarana asrama tersebut Ma'had Al-Jamiah IAIN Curup yang dahulunya bernama Ma'had 'Aliy saat ini dapat menampung kurang lebih 400 mahasantri dalam asrama putri.

Kemudian setelah STAIN Curup berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Berdasarkan peraturan presiden No. 24 tanggal 5 April 2018, eksistensi Ma'had Al-jami'ah diakui dan dikuatkan dalam ORTAKER IAIN 2018 Curup, sebagai unit pelayanan teknis, sama dengan Unit Pelayanan Bahasa (UPTB), perpustakaan dan Unit (TIPD).<sup>4</sup>

## **b. Visi, Misi, Motto Ma'had Al-Jami'ah**

### **1) Visi**

Menjadi kan Ma'had Al-Jami'ah bermutu dalam pembinaan keagamaan dan karakter mahasiswa berbasis islam moderasi tingkat Asia Tenggara Tahun 2045.

### **2) Misi**

a) Melaksanakan Pembinaan Akidah Dan Akhlak

---

<sup>4</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023

- b) Melakukan Peningkatan Pengalaman Ibadah, Melakukan Pendidikan dan Pengajaran Tahsin dan Tahfidz Qur'an
- c) Menanamkan Kecintaan Membaca, Mengkaji, dan Menghafal Al-Qur'an
- d) Melakukan Pengkajian Dan Pendalaman Wawasan Keislaman yang Moderat
- e) Melaksanakan Pembinaan Keterampilan Berbahasa Arab dan Inggris

### 3) Motto

Motto Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup ialah, "*Ilmu, Iman dan Amal*".

## c. Tujuan dan Fungsi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup

### 1) Tujuan

- a) Terciptanya suasana kondusif bagi pengembangan kepribadian mahasiswa (santri) yang memiliki kemantapan aqidah dan ibadah, keagungan akhlak karimah
- b) Terciptanya suasana yang kondusif bagi pengembangan kegiatan keagamaan
- c) Terciptanya *bi'ah lughowiyah* yang kondusif pengembangan dan penguasaan bahasa Arab
- d) Terciptanya lingkungan yang kondusif untuk melahirkan para penghafal al-Qur'an

## 2) Fungsi

Fungsi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup ialah sebagai wadah pembinaan mahasiswa-mahasiswi IAIN Curup dalam bidang Bahasa Arab serta peningkatan dan pelestarian spiritual keagamaan.

### d. Manajemen Pengelolaan

Pengelolaan Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup dilaksanakan dengan sebuah sistem organisasi yang ditetapkan oleh rektor Iain Curup yang serta struktural terdiri dari sebagai berikut:<sup>5</sup>

- 1) Pelindung dan penanggung jawab, yaitu Rektor IAIN Curup, menetapkan garis-fari besar pengelolaan Ma'had sehingga Ma'had benar-benar menjadi bagian dari sistem akademik yang mendukung, mengarahkan kualitas SDM (Sumber Daya Mahasiswa), guna mewujudkan visi misi IAIN Curup.
- 2) Penyantun, yaitu para wakil rektor yang bertugas memberi masukan, supervisor dan evaluator terhadap pengurus Ma'had.
- 3) Direktur, yaitu dosen atau pegawai IAIN Curup yang dipilih dan ditetapkan rektor Iain Curup sebagai pelaksana harian manajemen dan mengorganisasikan Ma'had IAIN Curup secara keseluruhan Sekretaris, yaitu seseorang yang dipilih dan ditetapkan rektor IAIN Curup untuk mengelolah bidang adminitrasi dan asrama Ma'had.

---

<sup>5</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023

- 4) Staf Ma'had, yaitu seseorang yang dipilih dan ditetapkan oleh rektor IAIN Curup untuk membantu mengelola bidang admitrasi dan asrama Ma'had.
- 5) Dewan Pengolah / Pengasuh, yaitu dosen atau pegawai IAIN Curup
- 6) Dewan Pembina, seseorang yang ditunjuk untuk membina dan membimbing para mahasantri secara langsung dalam aktivitas ritual dan akademik para mahasantri.
- 7) *Musyrif* dan *Musyrifah*, yaitu mahasantri senior yang ditetapkan oleh pengasuh ma'had berdasarkan musyawarah dan tes kelayakan. Kedudukannya mendampingi atau membantu *murabbiy* dan *murabbiyah* dalam pengontrolan, pengawasan dan memberikan bimbingan kepada mahasantri.
- 8) Mahasantri, yaitu santri adalah mahasiswa/i IAIN Curup yang terdaftar mengikuti program Ma'had Aly Iain Curup. Santri Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup ini terdiri dari :
  - a) Santri "Mukim", yaitu santri yang terdaftar mengikuti program Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup dan tinggal di asrama Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup.
  - b) Santri "Kalong", yaitu santri yang terdaftar mengikuti program Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup tetapi tinggal diluar / tidak di asrama ma'had.

c) Program dan Kegiatan Adapun gambaran umum tentang program dan kegiatan Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup dapat dilihat dalam table di bawah ini sebagai berikut:<sup>6</sup>

**Tabel 4.1**  
**Program dan Kegiatan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup**

<b>No</b>	<b>Program</b>	<b>Kegiatan</b>		<b>Ket</b>
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>I</b>	Pengembangan SDM Kurikulum dan Kelembagaan	1	Rapat Kerja Dan Koordinasi	Triwulan
		2	Seleksi Penerimaan Santri Baru	Triwulan
		3	Orientasi Musyrif	Tahunan
		4	Orientasi Santri Baru	Tahunan
		5	Dokumentasi Dan Inventarisasi Ma'had Evaluasi Bulanan	Indentil Bulanan
<b>II</b>	Peningkatan Potensi Akademik ( <i>Intellectual Quotient</i> )	1	Tahsin al-Qir'ah al-Quran	Harian
		2	Tahfizh al-Quran	Harian
		3	Tafhim al-Quran	Harian
		4	Ta'lim al-Lughah al-'Arabiyah	Harian
		5	Ta'lim al-Afkar al-Islami	Harian
<b>III</b>	Peningkatan Kualitas Aqidah, Ibadah, dan Akhlak ( <i>Emotion Spritual Quotient</i> )	1	Ta'lim al-Aqidah wa al-ibadah	Harian
		2	Ta'lim al-ibadah wa al-Mahfuza	Harian
		3	Pentradisian Sholat Mafrudhah Berjamaah	Harian
		4	Pentradisian Sholat Sunah Muakkadah dan Tahajud	Harian

<sup>6</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023

Tabel 4.1 Lanjutan

		5	Pentradisian Puasa Sunah	Mingguan
		6	Pentradisian Wirid al-Quran Surat Yasin, al-Waqi'ah, ar-Rahman, al-Muluk, dan as-Sajadah	Harian
		7	Pentradisian Tadarusan al-Qur'an	Harian
		8	Pentradisian	Harian
		9	Pembacaan zikir	Menyesuaikan
		10	Ba'da Sholah Pentradisian Memperingati Hari Besar Islam Out Bont/ Rihlatul „Ilm wa al-„Alam	Tahunan
IV	Peningkatan Keterampilan Bakat Dan Minat	1	Kultum Ba'da Shubuh	Harian
		2	Muhadharah	Mingguan
		3	Musabaqah Tahfiz wa Khitobah	Tahunan
		4	Qosidah	Mingguan
		5	Nasyid	Mingguan
		6	Tata Boga, Jahit	Tahunan
V	Pengabdian Masyarakat	1	Menghadiri Undangan Masyarakat	Insidentil
		2	Ta'ziah	Insidentil

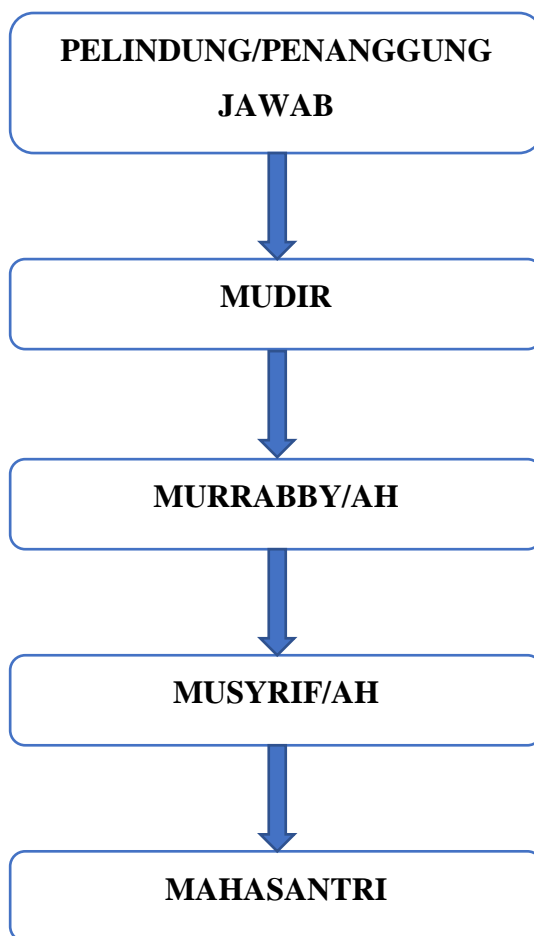
Sumber Data. "Pedoman Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup 2023.

Adapun kegiatan mahasiswa Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup setiap harinya secara terstruktur atau telah diatur dalam jadwal harian dari hari senin-minggu jam 04.00-05.30 melaksanakan sholat subuh berjamaah dan kultum subuh, jam 06.00-07.00 bakti bersih bersama, jam 18.30-19.00 sholat

magrib berjamaah dan dilanjutkan dengan program khusus seperti mauizatul khasanah dan mengaji malam.<sup>7</sup>

**Gambar 4.1**

**Struktur Kelembagaan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup**



Sumber: Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup 2023

**e. Sarana Prasarana Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup**

Sarana Prasaran Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup terdapat beberapa yang telah di fasilitasi oleh kampus yang bertepatan di area dalam kampus IAIN Curup:

---

<sup>7</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023



### 1) Keadaan Ma'had Al-jami'ah IAIN Curup

Ma'had terdiri dari 8 gedung, gedung yang pertama ada sekitar 12 kamar, gedung kedua ada 8 kamar, gedung ketiga ada 3 kamar, gedung keempat ada 4 kamar, gedung ke lima ada 10 kamar, gedung keenam ada 12 kamar, gedung ke 5 tujuh ada 5 kamar dan gedung ke delapan ada 1 kamar akan tetapi sangat luas. Serta dilengkapi sarana penunjang seperti kamar, mandi dalam setiap unit-unit gedung, lantai jemur, sarana lain ada kantin tempat makan mahasantri atau sering disebut dengan koperasi mahasantri, depot isi ulang air minum santri, kantor Ma'had lapangan olahraga, rumah dewan pengasuh atau ustadz dan ustadzah, rumah mudir dan sarana penunjang lainnya.<sup>8</sup>

#### a) Kebersihan

Pada area taman dan lokasi diluar lokal ada petugas khusus yang bertugas untuk membersihkan area tersebut dan kebersihan di lingkungan asrama setiap kamar masing-masing santri, baik itu di lingkungan dalam maupun di lingkungan depan Ma'had Al-jami'ah, ada juga santri mendapat bagian jadwal piket tersendiri pada setiap asramanya.

#### b) Secara Umum

Selain dari sarana tersebut ada banyak sekali sarana yang lainnya, seperti terdapat lemari khusus buat santri, terdapat ranjang tempat tidur pada setiap masing-masing santri, terdapat kamar

---

<sup>8</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023

mandi, wc, terdapat dapur umum tempat mahasantri memasak yang sudah disediakan beberapa kompor gas di setiap asramanya, dan terdapat juga tempat catring di dalam asrama, serta terdapat aula tempat semua kegiatan program yang dilakukan mahasantri. Dan masih banyak lagi vasilitas lainnya.

c) Sarana Kesehatan

Dalam mengatasi kesehatan mahasantri yang sakit, ada beberapa mahasantri yang ditunjuk untuk menjadi tenaga kesehatan untuk memberikan obat kepada santri yang sakit dan mereka merupakan dewan perwakilan santri yang di utus dari ustadz ustadzah dan ma'had yang mempesilitasi obat obat yang diperlukan oleh mahasantri yang sakit.

d) Sarana Keamanan

Sarana yang keamanan yang ada di ma'had diamanatkan kepada tenaga khusus (SATPAM) yang dibantu oleh pengurus mahasantri dan piket keamanan mahasantri. Dan di vasilitasi juga sarana CCTV yang di pasang untuk keamanan di dalam asrama maupun lingkungan kurang di luar asrama.<sup>9</sup>

e) Sarana Informasi

Untuk mempermudah layanan informasi maka dibentuk petugas piket keamanan mahasantri dan humas yang bertugas memberikan layanan informasi yang berupa pemanggilan pengumuman dan

---

<sup>9</sup> Dokumentasi Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Tahun 2023

terdapat madding yang di letakkan di depan kantor Ma'had, dan di setiap asrama untuk memberikan informasi kepada mahasantri.

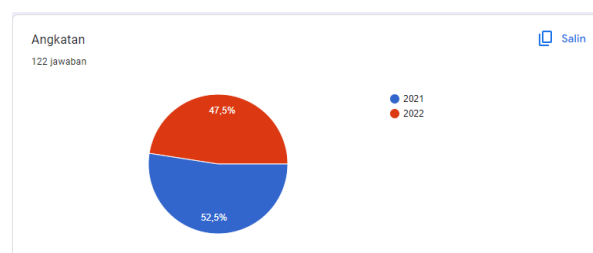
## 2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### a. Analisis Data Penelitian

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasantriwati Ma'had Al-Jami'h IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022, yang memiliki aplikasi belanja online dan pernah melakukan transaksi belanja online. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden seperti nama dan angkatan. Hasil analisis dari hal-hal tersebut dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

#### 1) Angkatan Responden

**Gambar 4.2**  
**Angkatan Responden**

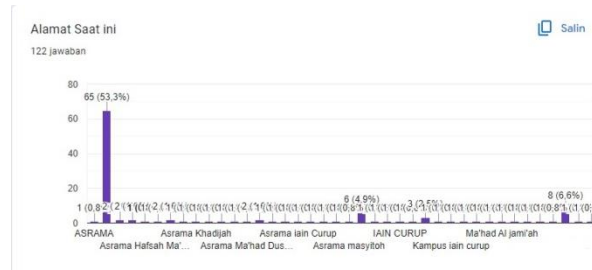


*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Dari data yang diperoleh, dari total keseluruhan 122 responden terdapat 64 orang mahasiswa semester enam dengan persentase 52,5% dan terdapat 58 orang semester empat dengan persentase 47,5%.

## 2) Alamat Asrama

**Gambar 4.3**  
**Alamat Asrama Responden**

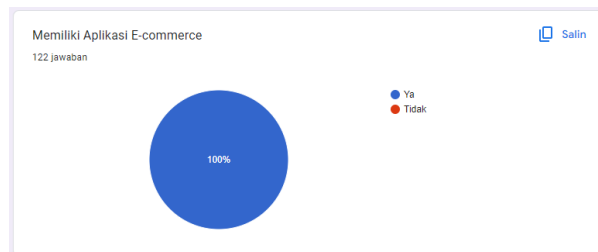


*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Dari data yang diperoleh, dari total keseluruhan 122 responden dari asrama putri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup jika di persentasekan sebesar 100%.

## 3) Memiliki Aplikasi Belanja Online

**Gambar 4.4**  
**Responden yang memiliki Aplikasi Belanja**

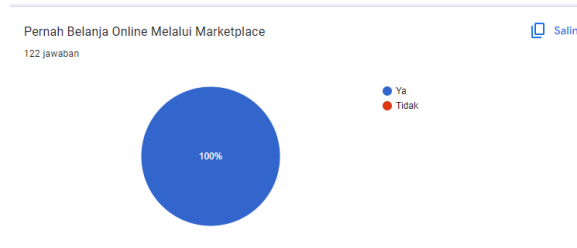


*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Dari data yang diperoleh, dari total keseluruhan 122 responden memiliki aplikasi belanja online yaitu Shopee dan Tiktok Shop. Dapat disimpulkan Semua responden dapat dijadikan sample dalam penelitian ini.

#### 4) Melakukan Belanja Online

**Gambar 4.5**  
**Responden Yang Melakukan Belanja Online**



*Sumber: Data yang diolah, 2024*

Dari data yang diperoleh, dari total keseluruhan 122 responden yang memiliki aplikasi belanja online juga sudah pernah melakukan belanja online di aplikasi Shopee dan Tiktok Shop. Dapat disimpulkan Semua responden dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### 3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

#### a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk melihat dan mengukur apakah data yang digunakan valid atau tidak, diukur dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Dalam uji validitas ada dua bentuk alat uji yaitu *convergent validity* dan *discriminat validity*.

Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai *outer loading* pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai AVE pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan smartPLS 4.0 hasil *loading factor* dapat dilihat gambar bootstrap dan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Nilai Loading Factor**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Perbandingan	Ket
Kepribadian	X1.1.1	0.827	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel Kepribadian bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X1.1.2	0.783		Valid
	X1.1.3	0.817		Valid
	X1.1.4	0.839		Valid
	X1.1.5	0.830		Valid
	X1.2.1	0.849		Valid
	X1.2.2	0.819		Valid
	X1.2.3	0.796		Valid
	X1.2.4	0.828		Valid
	X1.2.5	0.843		Valid
	X1.3.1	0.777		Valid
	X1.3.2	0.818		Valid
	X1.3.3	0.776		Valid
	X1.3.4	0.768		Valid
	X1.3.5	0.770		Valid
	X1.4.1	0.764		Valid
	X1.4.2	0.830		Valid
	X1.4.3	0.846		Valid
X1.4.4	0.783	Valid		
X1.4.5	0.753	Valid		
Religiusitas	X2.1	0.819	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel Religiusitas bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X2.2	0.838		Valid
	X2.3	0.891		Valid
	X2.4	0.830		Valid
Lingkungan Sosial	X3.1	0.814	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel Lingkungan Sosial bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X3.2	0.827		Valid
	X3.3	0.800		Valid
	X3.4	0.836		Valid
	X3.5	0.866		Valid
	X3.6	0.873		Valid

Tabel 4.2 Lanjutan

Minat Belanja Online	Y.1.1	0.823	pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel Minat Belanja Online bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	Y.1.2	0.774		Valid
	Y.1.3	0.757		Valid
	Y.1.4	0.833		Valid
	Y.1.5	0.795		Valid
	Y.2.1	0.829		Valid
	Y.2.2	0.799		Valid
	Y.2.3	0.766		Valid
	Y.2.4	0.742		Valid
	Y.3.1	0.771		Valid
	Y.3.2	0.767		Valid
	Y.3.3	0.803		Valid
	Y.3.4	0.808		Valid
	Y.4.1	0.818		Valid
	Y.4.2	0.773		Valid
	Y.4.3	0.759		Valid
Y.4.4	0.765	Valid		
Y.4.5	0.808	Valid		
Persepsi Diri	Z.1.1	0.775	Dilihat dari hasil pengolahan nilai <i>outer loading</i> pada variabel Persepsi Diri bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	Z.1.2	0.727		Valid
	Z.1.3	0.718		Valid
	Z.1.4	0.819		Valid
	Z.2.1	0.783		Valid
	Z.2.2	0.735		Valid
	Z.2.3	0.792		Valid
	Z.2.4	0.772		Valid
	Z.3.1	0.823		Valid
	Z.3.2	0.762		Valid
	Z.3.3	0.784		Valid
	Z.4.1	0.777		Valid
	Z.4.2	0.801		Valid
	Z.4.3	0.755		Valid
	Z.4.4	0.776		Valid
	Z.5.1	0.774		Valid
	Z.5.2	0.764		Valid
	Z.5.3	0.759		Valid
Z.5.4	0.758	Valid		
Z.6.1	0.774	Valid		
Z.6.2	0.754	Valid		
Z.6.3	0.772	Valid		

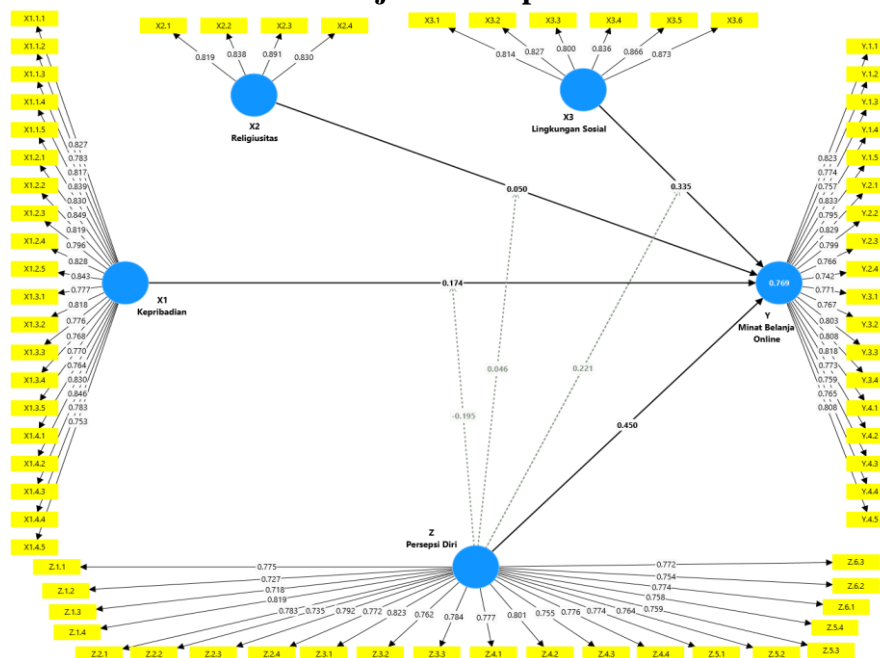
Tabel 4.2 Lanjutan

Moderating Effect	Z*X1	1.000		Valid
	Z*X2	1.000		Valid
	Z*X3	1.000		Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 maka dianggap valid. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5 memiliki nilai validitas tinggi sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity*.<sup>10</sup> Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model. Nilai *loading factor* juga dapat dilihat dari gambar bootstrap berikut:

Gambar 4.6  
Hasil Uji Bootstrape



Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

<sup>10</sup> Ali Muhson, "Pedoman Praktikum Analisis Statistik", Edisi ketiga (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), h.164.



Dari hasil gambar bootstrap di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* terhadap masing-masing variable pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dianggap Valid.

## 2) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indikator. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik. Hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)* data dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Nilai *Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Standar Nilai AVE	Ket
X1 (Kepribadian)	0.650	0.5	Valid
X2 (Religiusitas)	0.714	0.5	Valid
X3 (Lingkungan Sosial)	0.700	0.5	Valid
Y (Minat Belanja Online)	0.622	0.5	Valid
Z (Persepsi Diri)	0.594	0.5	Valid

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Dari data pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing indikator telah berada di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai

*Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

### 3) Validitas Diskriminan

Nilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada *Fornell-Larcker Criterion* nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil *cross loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Nilai Cross Loading**

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Z x X3	Ket
X1.1.1	<b>0.827</b>	0.588	0.634	0.605	0.623	-0.507	-0.44	-0.448	Valid
X1.1.2	<b>0.783</b>	0.565	0.54	0.618	0.638	-0.623	-0.601	-0.534	Valid
X1.1.3	<b>0.817</b>	0.655	0.663	0.624	0.609	-0.398	-0.375	-0.36	Valid
X1.1.4	<b>0.839</b>	0.595	0.671	0.681	0.668	-0.534	-0.424	-0.52	Valid
X1.1.5	<b>0.830</b>	0.528	0.683	0.638	0.693	-0.578	-0.416	-0.567	Valid
X1.2.1	<b>0.849</b>	0.649	0.675	0.628	0.665	-0.516	-0.486	-0.467	Valid
X1.2.2	<b>0.819</b>	0.543	0.666	0.632	0.638	-0.544	-0.464	-0.56	Valid
X1.2.3	<b>0.796</b>	0.505	0.562	0.583	0.67	-0.664	-0.595	-0.584	Valid
X1.2.4	<b>0.828</b>	0.645	0.643	0.682	0.624	-0.519	-0.472	-0.479	Valid
X1.2.5	<b>0.843</b>	0.621	0.638	0.594	0.644	-0.51	-0.436	-0.476	Valid
X1.3.1	<b>0.777</b>	0.578	0.53	0.618	0.629	-0.59	-0.536	-0.498	Valid
X1.3.2	<b>0.818</b>	0.622	0.603	0.614	0.65	-0.626	-0.578	-0.575	Valid
X1.3.3	<b>0.776</b>	0.648	0.644	0.585	0.612	-0.491	-0.448	-0.443	Valid
X1.3.4	<b>0.768</b>	0.526	0.555	0.577	0.638	-0.635	-0.602	-0.543	Valid
X1.3.5	<b>0.770</b>	0.553	0.524	0.592	0.654	-0.641	-0.596	-0.554	Valid
X1.4.1	<b>0.764</b>	0.569	0.518	0.605	0.599	-0.578	-0.631	-0.459	Valid
X1.4.2	<b>0.830</b>	0.566	0.717	0.653	0.638	-0.529	-0.377	-0.528	Valid

Tabel 4.4 Lanjutan

X1.4.3	<b>0.846</b>	0.628	0.652	0.67	0.619	-0.5	-0.473	-0.451	Valid
X1.4.4	<b>0.783</b>	0.623	0.642	0.589	0.549	-0.436	-0.442	-0.376	Valid
X1.4.5	<b>0.753</b>	0.671	0.558	0.554	0.538	-0.342	-0.442	-0.28	Valid
X2.1	0.621	<b>0.819</b>	0.487	0.552	0.596	-0.531	-0.611	-0.388	Valid
X2.2	0.64	<b>0.838</b>	0.59	0.623	0.602	-0.475	-0.493	-0.412	Valid
X2.3	0.608	<b>0.891</b>	0.501	0.543	0.587	-0.46	-0.56	-0.342	Valid
X2.4	0.614	<b>0.830</b>	0.545	0.574	0.59	-0.521	-0.538	-0.403	Valid
X3.1	0.657	0.543	<b>0.814</b>	0.63	0.62	-0.421	-0.404	-0.456	Valid
X3.2	0.619	0.456	<b>0.827</b>	0.589	0.635	-0.586	-0.406	-0.646	Valid
X3.3	0.632	0.567	<b>0.800</b>	0.625	0.621	-0.549	-0.429	-0.564	Valid
X3.4	0.652	0.537	<b>0.836</b>	0.598	0.567	-0.49	-0.392	-0.526	Valid
X3.5	0.647	0.505	<b>0.866</b>	0.598	0.566	-0.462	-0.329	-0.6	Valid
X3.6	0.63	0.552	<b>0.873</b>	0.594	0.593	-0.455	-0.366	-0.595	Valid
Y.1.1	0.665	0.634	0.601	<b>0.823</b>	0.705	-0.451	-0.437	-0.324	Valid
Y.1.2	0.615	0.579	0.598	<b>0.774</b>	0.664	-0.511	-0.438	-0.414	Valid
Y.1.3	0.615	0.563	0.705	<b>0.757</b>	0.612	-0.395	-0.276	-0.464	Valid
Y.1.4	0.583	0.573	0.587	<b>0.833</b>	0.663	-0.469	-0.429	-0.346	Valid
Y.1.5	0.601	0.526	0.582	<b>0.795</b>	0.623	-0.494	-0.4	-0.378	Valid
Y.2.1	0.655	0.598	0.614	<b>0.829</b>	0.695	-0.509	-0.408	-0.393	Valid
Y.2.2	0.582	0.478	0.586	<b>0.799</b>	0.629	-0.471	-0.374	-0.398	Valid
Y.2.3	0.65	0.46	0.574	<b>0.766</b>	0.607	-0.521	-0.396	-0.466	Valid
Y.2.4	0.615	0.487	0.539	<b>0.742</b>	0.577	-0.457	-0.411	-0.343	Valid
Y.3.1	0.596	0.497	0.543	<b>0.771</b>	0.659	-0.477	-0.418	-0.361	Valid
Y.3.2	0.64	0.57	0.519	<b>0.767</b>	0.608	-0.488	-0.455	-0.315	Valid
Y.3.3	0.605	0.528	0.511	<b>0.803</b>	0.672	-0.495	-0.43	-0.356	Valid
Y.3.4	0.558	0.525	0.555	<b>0.808</b>	0.639	-0.464	-0.405	-0.338	Valid
Y.4.1	0.599	0.491	0.574	<b>0.818</b>	0.709	-0.469	-0.332	-0.356	Valid
Y.4.2	0.589	0.566	0.533	<b>0.773</b>	0.674	-0.471	-0.405	-0.361	Valid
Y.4.3	0.574	0.479	0.6	<b>0.759</b>	0.651	-0.453	-0.301	-0.381	Valid
Y.4.4	0.593	0.572	0.494	<b>0.765</b>	0.635	-0.448	-0.336	-0.302	Valid
Y.4.5	0.553	0.521	0.571	<b>0.808</b>	0.654	-0.491	-0.386	-0.362	Valid
Z.1.1	0.606	0.606	0.489	0.63	<b>0.775</b>	-0.514	-0.467	-0.423	Valid
Z.1.2	0.629	0.626	0.5	0.607	<b>0.727</b>	-0.533	-0.475	-0.429	Valid
Z.1.3	0.552	0.483	0.559	0.655	<b>0.718</b>	-0.522	-0.339	-0.496	Valid
Z.1.4	0.602	0.513	0.573	0.671	<b>0.819</b>	-0.517	-0.347	-0.469	Valid
Z.2.1	0.56	0.589	0.523	0.647	<b>0.783</b>	-0.546	-0.449	-0.458	Valid
Z.2.2	0.647	0.611	0.574	0.633	<b>0.735</b>	-0.55	-0.482	-0.458	Valid

Tabel 4.4 Lanjutan

Z.2.3	0.656	0.661	0.586	0.701	<b>0.792</b>	-0.586	-0.526	-0.492	Valid
Z.2.4	0.578	0.477	0.554	0.64	<b>0.772</b>	-0.494	-0.345	-0.457	Valid
Z.3.1	0.625	0.556	0.573	0.666	<b>0.823</b>	-0.55	-0.436	-0.492	Valid
Z.3.2	0.604	0.513	0.599	0.636	<b>0.762</b>	-0.505	-0.349	-0.474	Valid
Z.3.3	0.539	0.481	0.551	0.633	<b>0.784</b>	-0.529	-0.368	-0.489	Valid
Z.4.1	0.548	0.496	0.532	0.645	<b>0.777</b>	-0.482	-0.37	-0.45	Valid
Z.4.2	0.567	0.557	0.534	0.61	<b>0.801</b>	-0.462	-0.373	-0.415	Valid
Z.4.3	0.624	0.545	0.538	0.605	<b>0.755</b>	-0.607	-0.503	-0.519	Valid
Z.4.4	0.579	0.592	0.521	0.644	<b>0.776</b>	-0.572	-0.438	-0.494	Valid
Z.5.1	0.676	0.58	0.586	0.651	<b>0.774</b>	-0.562	-0.459	-0.479	Valid
Z.5.2	0.616	0.505	0.529	0.585	<b>0.764</b>	-0.514	-0.373	-0.433	Valid
Z.5.3	0.606	0.498	0.543	0.614	<b>0.759</b>	-0.459	-0.352	-0.405	Valid
Z.5.4	0.594	0.524	0.565	0.614	<b>0.758</b>	-0.493	-0.387	-0.434	Valid
Z.6.1	0.629	0.521	0.554	0.62	<b>0.774</b>	-0.47	-0.384	-0.392	Valid
Z.6.2	0.651	0.541	0.597	0.622	<b>0.754</b>	-0.55	-0.391	-0.508	Valid
Z.6.3	0.570	0.445	0.598	0.622	<b>0.772</b>	-0.525	-0.329	-0.477	Valid
Z x X1	-0.667	-0.588	-0.591	-0.601	- 0.681	<b>1000</b>	0.863	0.844	Valid
Z x X2	-0.608	-0.65	-0.465	-0.496	- 0.528	0.863	<b>1000</b>	0.661	Valid
Z x X3	-0.603	-0.459	-0.674	-0.469	- 0.599	0.844	0.661	<b>1000</b>	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *cross loading* dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1	<b>0.806</b>				
X2	0.736	<b>0.845</b>			
X3	0.766	0.631	<b>0.836</b>		
Y	0.767	0.681	0.725	<b>0.851</b>	
Z	0.782	0.703	0.719	0.824	<b>0.771</b>

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loading. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

#### 4) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Dalam pengujian *reliabilitas*, dilihat dari dua hasil uji yaitu *composite reliability* dan *chronbach's alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan *chronbach's alpha*  $\geq 0,7$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Nilai *Composite Reliability* dan *Chronbach's Alpha***

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X1	0.972	0.972	0.974
X2	0.866	0.868	0.909
X3	0.914	0.914	0.933
Y	0.964	0.965	0.967

Tabel 4.6 Lanjutan

Z	0.967	0.968	0.970
Z*X1	1.000	1.000	1.000
Z*X2	1.000	1.000	1.000
Z*X3	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji *reliability* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel X1 (Kepribadian), X2 (Religiusitas), X3 (Lingkungan Sosial), Y (Minat Belanja Online), Z (Persepsi Diri) memiliki nilai diatas 0.7, serta pada interaksi variabel Z dengan X1, Z dengan X2, dan Z dengan X3 memiliki nilai sebesar 1.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh varibel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

#### b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, dan model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen.

##### 1) *R-Square*

Menurut Ghozali dan Latan nilai *R-Square* 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).<sup>11</sup> Berdasarkan hasil olah data dengan smartPLS 4.0, maka didapati hasil *R-square* pada tabel berikut:

<sup>11</sup> Rahmad dan Suhardi, “*Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*”, h.87.

**Tabel 4.7**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square Adjusted
Y	0.754

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji *R-square* yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.<sup>12</sup> Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai *R-square adjusted* sebesar 0.754, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (Kepribadian), X2 (Religiusitas), X3 (Lingkungan Sosial) mampu mempengaruhi variabel endogen Y (Minat Belanja Online) Sebesar 75.4%, sedangkan 24,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

## 2) *Path Coeffisient*

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coeffisien* pada pengujian inner model. Pengujian hipotesis menggunakan alat ukur yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari *T*-tabel 1,96 dengan batas error ( $\alpha 5\% = 0.05$ ) yang berarti apabila nilai *T-statistic* setiap hipotesis lebih besar dari *T*-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Begitu juga sebaliknya apabila nilai *T-statistic*

---

<sup>12</sup> Ghozali dan Latan, “*Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*”, 2nd Edition (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), h.124.

setiap hipotesis lebih kecil dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Nilai Hipotesis (*Path coefficients*)**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value	Ket
X1 → Y	0.172	0.159	0.101	1.696	0.090	Ditolak
X2 → Y	0.050	0.074	0.118	0.425	0.671	Ditolak
X3 → Y	0.337	0.316	0.166	2.024	0.043	Diterima
Z → Y	0.448	0.451	0.116	3.844	0.000	Diterima

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diatas, ditunjukkan bahwa pengaruh Kepribadian (X1) terhadap Minat Belanja Online (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic*  $1.696 < 1.96$  dengan signifikansi nilai *P-Value*  $0.090 > 0.05$  sebesar 0.172. Pengaruh Religiusitas (X2) terhadap Minat Belanja Online (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic*  $0.425 < 1,96$  dengan signifikansi nilai *P-Value*  $0.671 > 0.05$  sebesar 0.050. Pengaruh Lingkungan Sosial (X3) terhadap Minat Belanja Online (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic*  $2.024 > 1,96$  dengan signifikansi nilai *P-Value*  $0.043 < 0.05$  sebesar 0.337. Untuk pengaruh Persepsi Diri (Z) terhadap Minat Belanja Online (Y) yang ditunjukkan dengan *T-statistic*  $3.844 > 1,96$  dengan signifikansi nilai *P-Value*  $0.000 < 0,05$  sebesar 0.448.



#### 4. Hasil Uji Efek Moderasi

Variabel Moderating atau moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel moderating atau moderasi nya ialah Z (Persepsi Diri) dan variabel independen ialah X1 (Kepribadian), X2 (Religiusitas), X3 (Lingkungan sosial) terhadap variabel dependen ialah Y (Minat Belanja Online). Untuk hasil uji efek moderasi ditunjukkan pada tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Efek Moderasi (*Specific Indirect Effect*)**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value	Ket
$(Z*X1) \rightarrow Y$	0.186	0.177	0.072	2.588	0.010	Diterima
$(Z*X2) \rightarrow Y$	0.108	0.114	0.068	1.596	0.111	Ditolak
$(Z*X3) \rightarrow Y$	0.112	0.118	0.065	1.727	0.084	Ditolak

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Tabel 4.9 diatas telah menunjukkan hasil uji efek moderating. Hasil tersebut masih menjadi bagian dari uji hipotesis *Path Coefficient*. Berdasarkan hasil uji efek moderating ditunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Diri ( $Z*X1$ ) dalam memoderasi Kepribadian (X1) terhadap Minat Belanja Online (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic*  $2.588 > 1.96$  dengan signifikansi nilai *P-Value*  $0.010 < 0.05$  sebesar 0.186.

Pengaruh Persepsi Diri ( $Z*X2$ ) dalam memoderasi Religiusitas (X2) terhadap Minat Belanja Online (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic*  $1.596 < 1.96$

dengan signifikansi nilai *P-Value*  $0.111 > 0.05$  sebesar 0.108. Pengaruh Persepsi Diri ( $Z \times X3$ ) dalam memoderasi Lingkungan Sosial ( $X3$ ) terhadap Minat Belanja Online ( $Y$ ) ditunjukkan dengan *T-statistic*  $1.727 < 1,96$  dengan signifikansi nilai *P-Value*  $0.084 > 0.05$  sebesar 0.112.

## 5. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 dan uji efek moderating pada tabel 4.9 di atas maka dapat diketahui bahwa ada hipotesis pada penelitian ini tidak diterima dengan rincian sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepribadian terhadap minat belanja online. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.090 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kepribadian terhadap minat belanja online. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 1.696 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh kepribadian ( $X1$ ) terhadap minat belanja online ( $Y$ ) mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) **Tidak Diterima**.

### b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat belanja online. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.671 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat

belanja online. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 0.425 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh religiusitas (X2) terhadap minat belanja online (Y) mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_02$ ) **Tidak Diterima.**

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap minat belanja online. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.043 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara lingkungan sosial terhadap minat belanja online. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka *T-statistic* 2.024 (lebih besar dari *T-tabel* 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh lingkungan sosial (X3) terhadap minat belanja online (Y) mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) **Diterima.**

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi diri terhadap minat belanja online. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi diri terhadap minat belanja online. Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 3.844 (lebih besar dari *T-tabel* 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh

persepsi diri (Z) terhadap minat belanja online (Y) mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat ( $H_{a4}$ ) **Diterima.**

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial dan persepsi diri berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja online. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji nilai R-Square yaitu pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen kepribadian (X1), religiusitas (X2), lingkungan sosial (X3) dan variabel Persepsi Diri (Z) terhadap variabel dependen minat belanja online (Y) secara bersama-sama atau simultan.

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-Square sebesar 0.754 dengan nilai indikasi R-Square sebesar 0.75 maka dapat dikatakan model kuat atau tinggi. R-Square 0.754 artinya, variabel endogen minat belanja online (Y) dipengaruhi sebesar 75.4% oleh variabel eksogen kepribadian (X1), religiusitas (X2), lingkungan sosial (X3) dan variabel moderasi persepsi diri (Z). Secara gabungan kontribusi kepribadian (X1), religiusitas (X2), lingkungan sosial (X3) dan variabel moderasi persepsi diri (Z) memberi pengaruh terhadap minat belanja online (Y), dan untuk sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang ada pada penelitian ini. Secara gabungan dari masing-masing variabel memberi pengaruh terhadap minat belanja online. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima ( $H_{a5}$ ) **Diterima.**

f. Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam pada penelitian ini persepsi diri dapat memoderasi kepribadian terhadap minat belanja online. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai P-Value 0.010 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 2.588 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa persepsi diri (Z) mampu memoderasi kepribadian (X1) terhadap minat belanja online (Y) mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022 dengan efek moderasi memperkuat variabel kepribadian terhadap minat belanja. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam ( $H_{a6}$ ) **Diterima**.

g. Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini persepsi diri tidak dapat memoderasi religiusitas terhadap minat belanja online. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai P-Value 0.111 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 1.596 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa persepsi diri (Z) belum mampu memoderasi religiusitas (X2) terhadap minat belanja online (Y) mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh ( $H_{07}$ ) **Tidak Diterima**.

h. Hipotesis Kedelapan

Hipotesis kedelapan pada penelitian ini persepsi diri dapat memoderasi lingkungan sosial terhadap minat belanja online. Berdasarkan

hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *P-Value* 0.084 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 1.727 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96) yang berarti menandakan bahwa persepsi diri (*Z*) belum mampu memoderasi lingkungan sosial (*X3*) terhadap minat belanja online (*Y*) mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedelapan ( $H_{a7}$ ) **Tidak Diterima**.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>		<b>Kesimpulan</b>
Hipotesis 1	Terdapat Pengaruh Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online	Tidak Diterima
Hipotesis 2	Terdapat Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Belanja Online	Tidak Diterima
Hipotesis 3	Terdapat Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online	Diterima
Hipotesis 4	Terdapat Pengaruh Persepsi Diri Terhadap Minat Belanja Online	Diterima
Hipotesis 5	Kepribadian, Religiusitas, Lingkungan Sosial Dan Persepsi Diri Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Belanja Online	Diterima
Hipotesis 6	Persepsi Diri Dapat Memoderasi Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online	Diterima
Hipotesis 7	Persepsi Diri Tidak Dapat Memoderasi Religiusitas Terhadap Minat Belanja Online	Tidak Diterima
Hipotesis 8	Persepsi Diri Dapat Memoderasi Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online	Tidak Diterima

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

## G. Pembahasan

Berdasarkan data kuisioner yang sudah didapatkan oleh peneliti, dari 122 responden yang mengisi kuisioner, maka responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2021 dan 2022. Dari data yang diperoleh secara keseluruhan 122 responden menghasilkan 64 orang mahasiswa semester enam dengan persentase 52,5% dan 58 mahasiswa semester empat dengan persentase 47,5%.

Berdasarkan pengolahan data melalui *bootstrapping* yang mana menunjukkan bahwa Persepsi Diri (Z) dengan nilai *T-statistic* 3.844 lebih besar dari 1.96 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi diri (Z) terhadap minat belanja online (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel persepsi diri bisa digunakan sebagai variabel moderasi didalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dari setiap indikator yang di buat teruji validitasnya setelah di masukkan ke model analisis data melalui aplikasi Smart-PLS 4.0. Maka di lanjutkan dengan uji hipotesis, dengan rincian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kepribadian (X1) Terhadap Minat Belanja Online (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Belanja Online mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022, dimana *rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *T-statistic* >1,96 dengan tingkat signifikansi P-

value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.<sup>13</sup> Hasil T-statistic menunjukkan angka 1.696 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap minat belanja online mahasiswa mahasantriwati ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reski Amalia yang menyatakan bahwa kepribadian tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.<sup>14</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh Setiadi bahwa kepribadian seseorang yang berbeda-beda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisa minat belanja konsumen terhadap sebuah produk.<sup>15</sup> Dengan demikian seseorang yang memiliki sikap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada lingkungannya tidak akan mempengaruhi minat belanjanya, dikarenakan kepribadian mempunyai perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia yang memiliki ciri-ciri unik dan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepribadian terhadap variabel minat belanja online mahasiswa mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

---

<sup>13</sup> Ali Umar dan Suarni Norawati, Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol.5, no. 1 (2022), Doi: <https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.

<sup>14</sup> Reski Amalia, *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar. 2017)

<sup>15</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2018), h.166



## 2. Pengaruh Religiusitas (X2) Terhadap Minat Belanja Online (Y)

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.671 (lebih besar dari 0.05) dan angka *T-statistic* 0.425 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96) yang menandakan tidak terdapat pengaruh religiusitas (X2) terhadap minat belanja online (Y). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Belanja Online mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fauzia yang mana hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa Variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja (beli).<sup>16</sup> Nashori dan Muchram menjelaskan bahwa religiusitas mengacu pada derajat pengetahuan seseorang tentang agama, derajat keyakinan agama, tingkat ketekunan dalam menjalankan ibadah dan akidah terhadap agama yang dianutnya dan religiusitas menjadi salah satu landasan seseorang dalam memutuskan suatu tindakan, contohnya seperti keputusan membeli produk. Namun tidak semua orang memperhatikan religiusitas dalam melakukan kegiatan berbelanja online.

Banyak orang yang melakukan belanja online pada *platform e-commerce* karena mereka memang menginginkan produk tersebut sehingga mereka tidak mempertimbangkan agama atau religiusitas saat melakukan belanja. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh

---

<sup>16</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.66, no. 1 (2019), Doi: <https://core.ac.uk/reader/290464090>.

signifikan antara religiusitas terhadap variabel minat belanja online mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.<sup>17</sup>

### **3. Pengaruh Lingkungan Sosial (X3) Terhadap Minat Belanja Online (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa lingkungan sosial memiliki nilai *P-Value* 0.043 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai *T-statistic* menunjukkan angka 2.024 (lebih besar dari *T-tabel* 1.96) dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi mahasiswa untuk berbelanja online.<sup>18</sup> Seperti yang dijelaskan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani dalam penelitiannya bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin besar pengaruh lingkungan sosial seseorang maka akan semakin kuat keinginan orang tersebut untuk memutuskan melakukan belanja secara online.

---

<sup>17</sup>Ahmad Nurrokhim, Emy Widyastuti, Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal of Management and Digital Business*, Vol.1 No. 2, 122–134, (2021). DOI: <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

<sup>18</sup> Wirdayani Wahab, Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa, *Jurnal Bisnis Kompetitif*, Vol. 2, No. 1, 2829-5277, (2023). DOI: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1418>

Seseorang yang memiliki kecenderungan dalam mengikuti apa yang dibeli dan dilakukan oleh orang-orang disekitar mampu mempengaruhi minat belanja seseorang.<sup>19</sup> Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan sosial terhadap variabel minat belanja online mahasiswa IAIN Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

#### **4. Pengaruh Persepsi Diri (Z) Terhadap Minat Belanja Online (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa IAIN Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022 dengan nilai *P-Value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai *T-statistic* yang menunjukkan angka 3.844 (lebih besar dari *T*-tabel 1.96).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurvaedah yang menyatakan bahwa persepsi diri konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online era new normal covid 19.<sup>20</sup> Hal ini sejalan dengan pendapat Jalaluddin Rachmat bahwa persepsi diri adalah cara individu melihat dan mengevaluasi diri mereka sendiri, dan persepsi diri seseorang dipengaruhi oleh interaksi sosial, seseorang yang memiliki persepsi diri positif memungkinkan seseorang akan lebih cenderung untuk merasa

---

<sup>19</sup> Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang., *Jurnal Ecogen*, Vol. 1 No. 4, (2019). Doi : <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>

<sup>20</sup> Nurvaedah, Analisis Persepsi Diri Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo), *Jurnal Repository UPT. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palopo*, 2021, Doi: <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/1285>.

puas dengan diri mereka sendiri, hal ini bisa membuat seseorang lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian dan mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan belanja. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi diri terhadap variabel minat belanja online mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

#### **5. Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Persepsi Diri Terhadap Minat Belanja Online**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dari hasil pengujian didapati nilai *R-Square* sebesar 0.754 dengan nilai indikasi *R-Square* sebesar 0.75 maka dapat dikatakan model kuat atau tinggi. *R-Square* 0.754 artinya, variabel endogen minat belanja online (Y) dipengaruhi sebesar 75.4% oleh variabel eksogen kepribadian (X1), religiusitas (X2), lingkungan sosial (X3) dan variabel moderasi persepsi diri (Z). Maka dapat disimpulkan bahwa secara gabungan kontribusi kepribadian (X1), religiusitas (X2), lingkungan sosial (X3) dan variabel moderasi persepsi diri (Z) memberi pengaruh terhadap minat belanja online (Y) sebesar 75,4% dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay dan Susi Handayani bahwa kepribadian memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat belanja online pada aplikasi lazada. Kepribadian sangat menentukan dalam pembelian suatu produk. Kepribadian

menentukan apa yang ingin digunakannya.<sup>21</sup> Serta religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfiyani Asdiyansyuri.<sup>22</sup> Dan seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Keller bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses belanja, hal itu terdiri dari kelompok acuan yaitu seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) terhadap sikap dan perilaku seseorang.<sup>23</sup> Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial, dan persepsi diri terhadap minat belanja online mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

## **6. Persepsi Diri (Z) Dapat Memoderasi Kepribadian (X1) Terhadap Minat Belanja (Y)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.010 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 2.588 (lebih besar dari *T-tabel* 1.96). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi diri (Z) mampu memoderasi kepribadian (X1) terhadap minat belanja online (Y) mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022,

---

<sup>21</sup> Raihanah Daulay & Susi Handayani, Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada, *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, vol. 1 no. 1, (26 Juli 2021), Doi: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.347>

<sup>22</sup> Ulfiyani Asdiyansyuri, Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram), *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.6, no. 2 (2020), Doi: <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/273>.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cet.2 (PT INDEKS: Alih bahasa: Benyamin Molan, 2017), h.203.

selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepribadian terhadap minat belanja melalui variabel moderasi persepsi diri, dengan efek moderasi memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, dikarenakan nilai koefisien regresi atau original sample nya kepribadian sebelum diuji efek moderasi sebesar 0.172, setelah uji efek moderasi naik menjadi 0.186. Sehingga hipotesis keenam pada penelitian ini Diterima.

Menurut kajian Guruh Taufan Hariyadi tentang ide kepribadian, kepribadian seseorang akan berdampak pada bagaimana seorang pembeli bertindak. Kepribadian seseorang adalah jenis sikap yang sangat mempengaruhi perilakunya. Dalam hal berbelanja dan membeli, kepribadian seseorang akan berdampak pada persepsi dan pengambilan keputusan mereka untuk berbelanja.<sup>24</sup> Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen adalah kepribadian konsumen. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel persepsi diri mampu memoderasi kepribadian terhadap minat belanja online mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

## **7. Persepsi Diri (Z) Dapat Memoderasi Religiusitas (X2) Terhadap Minat Belanja (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.111 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 1.596 (lebih kecil dari T-

---

<sup>24</sup> Guruh Taufan Hariyadi, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang), *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, no. 1 (2016).

tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa persepsi diri (Z) tidak dapat memoderasi religiusitas (X2) terhadap minat belanja online (Y) mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga hipotesis ketujuh pada penelitian ini Ditolak.

Persepsi diri belum mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap minat belanja online dikarenakan persepsi diri hanya salah satu dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja seseorang. Nashori dan Muchram menjelaskan bahwa tidak semua orang memperhatikan religiusitas dalam melakukan kegiatan berbelanja online. Banyak orang yang memutuskan untuk melakukan belanja online bukan berdasarkan dari tingkat religiusitas yang dimilikinya, namun terkadang mereka melakukan belanja online pada platform e-commerce karena mereka memang menginginkan produk dan tidak mempertimbangkan agama atau religiusitas saat melakukan belanja. Seseorang yang memiliki persepsi diri rendah serta tidak selalu melibatkan religiusitas mereka dalam melakukan belanja tidak akan memberikan pengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan belanja online. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Artanti yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang karena dalam mengambil keputusan berbelanja, seseorang tidak harus memiliki keyakinan agama yang tinggi untuk melakukan perilaku belanja.<sup>25</sup> Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel persepsi diri tidak dapat

---

<sup>25</sup> Sarah Fitria Sarah dan Yessy Artanti, Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol.8, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

memoderasi religiusitas terhadap minat belanja online mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

#### **8. Persepsi Diri (Z) Dapat Memoderasi Lingkungan Sosial (X3) Terhadap Minat Belanja (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.084 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan *T-statistic* yang menunjukkan angka 1.727 (lebih kecil dari *T*-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa persepsi diri (Z) belum mampu memoderasi lingkungan sosial (X3) terhadap minat belanja online (Y) mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021 dan 2022. Sehingga hipotesis kedelapan pada penelitian ini Ditolak.

Persepsi diri belum mampu memoderasi pengaruh lingkungan sosial terhadap minat belanja online. Lingkungan sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Dalam buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* bahwa dalam perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) disebutkan lingkungan memiliki kekuatan yang sering memaksa konsumen untuk membeli barang tanpa harus membangun perasaan dan kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut perspektif ini, seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya melalui keputusan rasional, tetapi juga melalui persepsi diri mereka dengan perasaan yang dibangun terhadap produk dan jasa yang diinginkan. Sehingga Meskipun seseorang memiliki persepsi diri yang kuat, tekanan dari



lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan perilaku belanja. Namun kenyataannya dari hasil pengolahan data lingkungan sosial terhadap minat belanja tidak dapat dimoderasi oleh persepsi diri, dan teori yang ada tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel persepsi diri tidak dapat memoderasi lingkungan sosial terhadap minat belanja online mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan data SmarPLS 4.0 mengenai pengaruh kepribadian, religiuitas, dan lingkungan sosial terhadap minat belanja online dengan persepsi diri sebagai variabel moderating, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang lain sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisa minat belanja konsumen terhadap sebuah produk, seseorang yang memiliki sikap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada lingkungannya tidak akan mempengaruhi minat belanjanya, Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* 0.090 (lebih besar dari 0.05), serta *T-statistic* yang menunjukkan angka 1.696 (lebih kecil dari T-tabel 1.96), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepribadian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.
2. Religiusitas menjadi salah satu landasan seseorang dalam memutuskan suatu tindakan, contohnya seperti keputusan membeli produk. Namun tidak semua orang memperhatikan religiusitas dalam melakukan kegiatan berbelanja online. Seseorang melakukan belanja karena mereka memang

menginginkan produk tersebut sehingga mereka tidak mempertimbangkan agama atau religiusitas saat melakukan belanja. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini nilai *P-Value* 0.671 (lebih besar dari 0.05), serta *T-statistic* yang menunjukkan angka 0.425 (lebih kecil dari *T*-tabel 1.96), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

3. Semakin besar pengaruh lingkungan sosial seseorang maka akan semakin kuat keinginan orang tersebut untuk memutuskan melakukan belanja secara online. Seseorang yang memiliki kecenderungan dalam mengikuti apa yang dibeli dan dilakukan oleh orang-orang disekitar mampu mempengaruhi minat belanja seseorang. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini nilai *P-Value* 0.043 (lebih kecil dari 0.05), serta *T-statistic* yang menunjukkan angka 2.024 (lebih besar dari *T*-tabel 1.96), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.
4. Persepsi diri yang positif memungkinkan seseorang akan lebih cenderung untuk merasa puas dengan diri mereka sendiri, hal ini bisa membuat seseorang lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian dan mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan belanja. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan *P-Value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05), serta *T-statistic* yang menunjukkan angka 3.844 (lebih besar dari *T*-

tabel 1.96), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

5. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan variabel kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial dan persepsi diri terhadap minat belanja online. Hasil uji *R-Square* yang dilakukan menunjukkan nilai 0.754 yang artinya, variabel endogen minat belanja online dipengaruhi sebesar 75,4% oleh variabel eksogen kepribadian, religiusitas, lingkungan sosial dan variabel moderasi persepsi diri. sedangkan 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.
6. Kepribadian seseorang adalah jenis sikap yang sangat mempengaruhi perilakunya. Dalam hal berbelanja dan membeli, kepribadian seseorang akan berdampak pada persepsi dan pengambilan keputusan mereka untuk berbelanja. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan *P-Value* 0.010 (lebih kecil dari 0.05), serta *T-statistic* yang menunjukkan angka 2.588 (lebih besar dari *T*-tabel 1.96), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi diri mampu memoderasi hubungan kepribadian terhadap minat belanja online mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.
7. Seseorang yang memiliki persepsi diri rendah serta tidak selalu melibatkan religiusitas mereka dalam melakukan belanja tidak akan memberikan pengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan belanja online, dikarenakan seseorang yang melakukan belanja online pada platform e-

commerce karena mereka memang menginginkan produk dan tidak mempertimbangkan agama atau religiusitas saat melakukan belanja. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan *P-Value* 0.111 (lebih besar dari 0.05), serta *T-statistic* yang menunjukkan angka 1.596 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi diri belum mampu memoderasi hubungan religiusitas terhadap minat belanja online mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

8. Lingkungan sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan, salah satunya seperti minat belanja seseorang. Sehingga Meskipun seseorang memiliki persepsi diri yang kuat, tekanan dari lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan perilaku belanja. Namun kenyataannya dari hasil pengolahan data lingkungan sosial terhadap minat belanja tidak dapat dimoderasi oleh persepsi diri, dan teori yang ada tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan *P-Value* 0.084 (lebih besar dari 0.05), serta *T-statistic* yang menunjukkan angka 1.727 (lebih kecil dari *T-tabel* 1.96) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi diri belum mampu memoderasi hubungan lingkungan sosial terhadap minat belanja online mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022 Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepribadian, religiuitas, dan lingkungan sosial terhadap minat belanja online dengan persepsi diri sebagai variabel moderating, maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memperhatikan pola belanja mahasantriwati dan seluruh mahasantri yang ada pada Ma'had Al-Jami'ah agar mahasantri tidak terlalu sering menghabiskan uang saku yang diberikan untuk belanja online dan agar bisa membelanjakan uang saku mereka sesuai kebutuhan mereka dengan bijak.
2. Bagi Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup, terkhusus mahasantriwati angkatan 2021 dan 2022, harapan untuk kedepannya mahasantriwati semua dapat lebih belajar mengelola keuangan untuk hal-hal yang berguna, berbelanja online sewajarnya sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sebagai mahasantriwati harus dapat lebih bijak dalam berbelanja dan tidak berlebihan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abadi, Husnu. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu, 2020.
- Amstrong dan Kotler. *Manajemen pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2019.
- Arikunto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi ke-4, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Bueree, George. *Personality Theories, Melacak Kepribadian Bersama Psikologi Dunia*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Edisi ke-12, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Creswell, John. *Research Design: Qualitative and Quantitative*. Approaches. London: SAGE Publications, 2016.
- Dalyono. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005.
- Djamaluddin dan Suroso. *Psikologi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Duryadi. *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisa Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.
- Ghozali, Imam, Hengky, dan Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP. Undip, 2015.
- Ghozali dan Latan. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd Edition. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Hair dan Sarstedt. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, handbook of Market Research*. handbook of Market Research, 2017.

- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: CAPS, 2013.
- Hidayat, Dede Rahmat. *Teori dan Aplikasi Psikologi Kepribadian dalam Konseling*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- I made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Irwanto. *Psikologi Umum, (Buku Panduan mahasiswa)*. Jakarta: PT. Prehlmlindo, 2017.
- Jalaluddin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Jerry, Paul Peter, dan C.Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke-14. Terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2018.
- John, Pervin. *Personality; Theory and Reasearch. 8 ed.* New York: John Wiley & Sons, Inc, 2015.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisis 12. Cet.2. PT INDEKS: Alih bahasa: Benyamin Molan, 2017.
- Lucas dan Britt. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- Makarim Edmon. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Mangkunegara, dan Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung: Revika Aditama, 2017.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Edisi ke-6, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2016.
- Muhson, Ali. *Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- . *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Edisis ketiga. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.
- Mujib, Abdul. *Kepribadian dalam Psikologi Islam*. Edisis kedua. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Nashorin, Fuad. *Agenda Psikologi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022.



- Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Ngalim, Purwanto. *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2015.
- Prawira, Pura Atmaja. *Psikologi Kepribadian Dengan Perspektif Baru*. Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2013.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2014.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Edisi ke-6, Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Wijawanti, Ratna. Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Rahmad dan Suhardi. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia), 2019.
- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- . *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)*. (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2014).
- Rivai, Veithzal, dan Andi Buchari. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- S, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- Sangadji, dan Sopiha. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Andi Offset, 2013.
- Sarlito, dan Eko Meinarno. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009.
- Sharif Chaudhry, Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- . *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujanto, Agus Sujanto. *Psychology of personality (Psikologi kepribadian)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Syarnubi, Sukarman. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Curup: Istana Grafika, 2019.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start U, 2018.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Edisi ke-9, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2016.

## **SKRIPSI**

- Amalia, Reski. “*Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2017.
- Fitriani, Rika, Hendrianto, dan Mega Ilhamiwati. “*Skala Kecerdasan Perilaku Konsumsi Berbasis Nilai-Nilai Al-Qur’an Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup*”. Skripsi, Sarjana Thesis, Institut Agama Islam Negeri Curup. 2022.
- Hikmah, Rahmah Talitha. “*Analisis Pengaruh Religiusitas dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. 2022.
- Hussein, Ahmad. “*Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya”. Skripsi, Universitas Brawijaya. 2015.
- Satriani, Pimi. “*Pengaruh Penghasilan dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa IAIN Bengkulu (Studi pada Mahasiswa Fakultas*

*Ekonomi dan Bisnis Islam*)". Skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2018.

## JURNAL

- Amalia, Nisrina Nur, dan Hengky Pramusinto. "Pengaruh Persepsi, Efikasi Diri Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menjadi Guru". *Business and Accounting Education Journal* 1, no.1 (2020). Doi: <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38939>.
- Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, dan Muslimah. "Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online". *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12, no.1 (2021). Doi:<https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4554>.
- Ardiansyah, Nady Rizky, Budhi Wahyu Fitriadi, dan Rita Tri Yusnita. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli". *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2, no.3 (2023). Doi:<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>.
- Ardianti, Asri Nugrahani, dan Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no.2 (2019). Doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.
- Asdiyansyuri, Ulfiyani. "Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram)". *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi* 6, no.2 (2020). Doi: <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/273>.
- Asiyah, Siti, dan Hariri Hariri. "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas". *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 5, no.2 (2021). Doi:<https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.
- Asridha, Riski Putri, dan Hutagalung. "*Psikologi Kepribadian*". Pusat Bahan ajar dan Learning, 2012.
- Asrulla, Risnita, Jailani, dan Jeka. "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis". *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no.3 (2023). Doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.
- Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti, dan Safitri. "Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping". *E-Journal JCA of Psikologi* 1, no.1 (2020).

- Darmawati. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia – Malaysia di Pulau Sebatik)". *Jurnal Proceedings Annual Conference on Islam, Education, and Humanities* 1, no.1 (2022). Doi:<https://proceedings.uinkhas.ac.id/index.php/proceedings/article/view/5>.
- Daulay, Raihanah, dan Susi Handayani. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada". *CERED: Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1, no.1, (2021). Doi: <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.347>.
- Esterina Hutahaean, Leli, dan Indah Respati Kusumasari. "Edukasi Kewirausahaan Melalui Program Kerja Market Day di SMP PGRI 400 Tangerang". *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no.1 (2023). Doi: <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.774>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research". *European Business Review* 26, no.2 (2014). Doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Faroqi, Bastomi Nur. "Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada BSI KCP Ponorogo Dengan pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman)". *Jurnal Electronic Theses IAIN Ponorogo* (2021). Doi: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16615>.
- Fauzia, Alya Zachra, Sri Maslihah, dan Helli Ihsan. "Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Self-Disclosure Pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Bandung". *Journal of Psychological Science and Profession* 3, no.3 (2019). Doi:<https://doi.org/10.24198/jpsp.v3i3.23434>.
- Fauzia, Diah Retno Sufi. "Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no.1 (2019). Doi: <https://core.ac.uk/reader/290464090>.
- Fikri, Ishom Fuadi, Syarof Nursyah Ismail, Husniyatus Salamah Zainiyati, dan Nur Kholis. "Struktur Kepribadian Manusia Dalam Psikoanalisis Sigmund Freud: Perspektif Filsafat Pendidikan Islam". *Edupedia: Jurnal Studi Pendidikan dan Pedagogi Islam* 8, no.1 (2023). Doi: <https://Doi.Org/10.35316/Edupedia.V8i1.2787>.
- Firdaus, Qonita, dan Tintin Suhaeni. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung)". *Jurnal*

*Riset Bisnis dan Investasi* 6, no.2 (2021).  
Doi:<https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218>.

Fornell, Claes, dan David F. Larcker. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research* 18, no. 1 (1981).

Furadantin, Natalia Ririn. "Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7". *Jurnal Manajemen* 1, no.1 (2018).

Gusrita, Desy, dan Rose Rahmidani. "Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang". *Jurnal Ecogen* 1, no.4 (2019).  
Doi:<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>.

Handayani, Asri, Heru Aulia Azman, dan Ismail Novel. "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable". *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 3, no.1 (2019).  
Doi:<https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>.

Handriana, Vira Tri, Mari Okatini Armandari, dan Neneng Siti Silfi Ambarwati. "Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan". *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 2, no.1 (2023). Doi:  
<https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.612>.

Hariyadi, Guruh Taufan. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016).

Haryanto, Elinda. "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Online". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 6, no.1 (2022).  
Doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16342>.

Hendayana, Yayan, dan Ni'matul Afifah. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia". *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis UIA* 3, no.1 (2021).  
Doi:<https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.

Ilham, Muhammad, Junarti, Aisyah, dan Sumiati. "Penulisan Karya Ilmiah". *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no.2 (2024).  
Doi:<https://doi.org/10.56799/jim.v3i2.2777>.

Indriyani, Ida. "Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang". *Under Graduates thesis, UNNES*, 2019.  
Doi:<http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/35911>.

- KBBI Daring, Badan Pengembangam dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh> 2016 (Diakses Oktober , 08.42 WIB 2023).
- Laili Hidayati, Nur. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no.2 (2018). Doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>.
- Mahardika, Tegar Pangesti. "The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention With Consumer's Attitude As The Mediation Variable". *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no.2 (2019). Doi:<https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>.
- Maulidah, Fa'ziah, dan Irma Russanti. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas". *Jurnal Online Tata Busana* 10, no. 3 (2021). Doi:<https://doi.org/10.26740/jotb.v10n3.p62-68>.
- Maulina, Filliani Qarisa, dan Hendra Lukito. "Pengaruh Tipe Kepribadian, Beban Kerja, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Stres Kerja Karyawan BRI Cabang Pasaman Barat". *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis* 1, no. 1 (2020). Doi:<https://doi.org/10.25077/mssb.1.1.66-77.2020>.
- Mudawaroch, Roisu Eny. "Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Diri terhadap Keputusan Membeli Makanan Bergizi bagi Mahasiswa". *Jurnal Riset Agribisnis dan peternakan* 4, no.2 (2019). Doi:<https://doi.org/10.37729/jrap.v4i2.120>.
- Muslim, Almegi, Alfiah, Akmal, dan Hutri Rizki Amelia. "Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di MAS Al-Islam Petala Bumi". *EL-JUGHRAFIYAH: Jurnal Geografi dan Terapannya* 1, no. 1 (2021). Doi:<https://doi.org/10.24014/jej.v1i1.14042>.
- Nikmatulloh, Arnanda Awal, dan Andi Wijayanto. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no.1 (2021). Doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>.
- Novitasari, Indah, dan Fendy Cuandra. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota Batam". *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no.2 (2023). Doi:<https://doi.org/10.37034/infab.v5i2.248>.
- Nugroho, Aditya Surya, dan Ahmad Nurkhin. "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui

Baznas dengan Faktor Usia Se-bagai Variabel Moderasi". *Economic Education Analysis Journal* 8, no.3 (2019).  
Doi:<https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>.

Nur Isnayati. "Transaksi Jual Beli Melalui Media Online Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Situs Jual Beli Online Tokopedia dan Shopee)". *Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking* 2, no.2 (2019).

Nurrokhim, Ahmad, dan Emy Widyastuti. "Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening". *Journal Of Management & Digital Bussines* 2, no.1 (2021). Doi: <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>.

Nurvaedah. "Analisis Persepsi Diri Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo)". *Jurnal Repository UPT. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palopo*, 2021. Doi: <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/1285>.

Orariri, Cindy Angelica. "Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)". *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no.2 (2002).  
Doi:<https://doi.org/10.0120/kompetitif%20bisnis.v1i2.68>.

Pakaya, Indah, Johnny H Posumah, dan Salmin Dengo. "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong I Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara". *JAP: Jurnal Administrasi Publik* 7, no.104 (2021).  
Doi:<https://doi.org/Doi:https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/33692>.

Pangesti Mahardika, Tegar. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)". *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 2 (2019).

Permana, Ade Indra Permana. "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak". *Jurnal Ekonomi Bisnis* 25, no.2 (2020).  
Doi:<https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/422>.

Prawira, M. Yudha, Marisi Butarbutar, Sherly Sherly, dan Lora Ekana Nainggolan. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood

Pematangsiantar". *Maker: Jurnal Manajemen* 5, no.2 (2019).  
Doi:<https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>.

Putri, Heka Ananda dan Suhermin. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no.4 (2022). Doi: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4499>.

Putri, Solehatin Ika, Eka Yulianti, Galih Ginanjar Saputra, dan Harini Fajar Ningrum. "Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace". *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, no.1 (2022). Doi:<https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>.

Raihana, Siti, dan Riza Aulia. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya)". *JIHbiz :Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2020). Doi: <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8643>.

Ramadhana, Mutammimatur Rahmah, Lili Zalizar, dan Bambang Yudi Ariadi. "Analisis Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Minat Pembelian Ulang Pada Online Food Delivery Service". *Jurnal Tropical Agro Complex* 1, no.1 (2023). Doi:<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/tac/article/view/22151>.

Rudianti, Rindu, Aripin, dan Dedi Muhtadi. "Proses Berpikir Kritis Matematis Siswa Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert.: *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika* 10, no.2 (2021). Doi:<https://karya.brin.go.id/id/eprint/15648>.

Saputra, Suyono, dan Felisyane M Barus. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam". *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis* 5, no.1 (2020). Doi:<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2422>.

Sarah, Sarah Fitria, dan Yessy Artanti. "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian". *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no.1 (2020). Doi:<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

Selviana, dan Retno Budi Setyowati. "Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan". *IKRAITH-HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 3, no.2 (2019). Doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/fjae2>.



- Sholiha, Umami Nikmaty, dan Mutiah Salamah. "Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013)". *Jurnal Sains Dan Seni ITS 2*, no.2 (2015). Doi: <https://doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.1044>.
- Simanullang, Tansen. "Pengaruh Tipe Kepribadian The Big Five Model Personality Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (Kajian Studi Literatur Manajemen Keuangan)". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 2 (2021). Doi:<https://doi.org/10.38035/Jmpis.V2i2.634>.
- Sri Wahyuni Abdurrahman dan Serli Oktapiani. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa". *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2020). Doi: <https://doi.org/10.37673/jebi.v5i02.855>.
- Sutisna, Riva, Nandang Rusmana, dan Mamat Supriatna. "Analisis Karakteristik Kepribadian Mahasiswa dengan Teori Kepribadian Humanistik Carl R. Rogers: The Fully Functioning Person dan Implikasinya terhadap Bimbingan dan Konseling". *Jurnal BIKOTETIK: Bimbingan dan Konseling, Teori dan Praktik* 06, no.2 (2022). Doi: <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v6n2.p68-78>.
- Taufik, Muhamad, Pandu Hyangsewu, dan Isni Nur Azizah. "Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja di Lingkungan Masyarakat". *Jurnal Rontal Keilmuan Pancasila dan Kewarganegaraan*. Vol.6, no. 1 (2019). Doi: <https://doi.org/10.29100/jr.v6i1.1637>.
- Tripuspitorini, Fifi Afyanti. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah". *Jurnal Masharif Al-Syariah* 4, no.2 (2019). Doi: <https://doi.org/10.30651/jms.v4i2.2636>.
- Umar, Ali, dan Suarni Norawati. "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru". *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022). Doi: <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.656>.
- Umma, Naritsul, dan Rifda Nabila. "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)". *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no.1 (2023). Doi: <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>.

- Wahab, Wirdayani. "Pengaruh Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa". *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2, no.2 (2023). Doi: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1418>.
- Wulandari, Ratna, dan Sandi Pratama. "Eksplorasi Persepsi Diri dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa". *-BKPI: Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam* 3, no.1 (2023). Doi:<https://doi.org/10.26618/jbkpi.v3i1.13682>.
- Y.S, dkk, Tommy. "*Perbedaan Minat dalam Penggunaan Fungsi Internet Berdasarkan Tipe Kepribadian*". *Jurnal Psikologi*, 2005.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **Lampiran 1:**

Perkenalkan nama saya Dela Ani Yunita, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara, saya ucapkan terimakasih.

### **A. Petunjuk Pengisian**

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan.

Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	Skor = 5
S	: Setuju	Skor = 4
N	: Netral	Skor = 3
TS	: Tidak Setuju	Skor = 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

### **B. Identitas Responden**

Isilah identitas saudara dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. Alamat Asrama :
3. Prodi :
4. Angkatan :  2021  2022

5. Memiliki Aplikasi E-commerce :  Ya  Tidak

6. Pernah Belanja Online Melalui Marketplace :  Ya  Tidak

### C. Kuesioner Penelitian

Variabel X1 : Kepribadian

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Stabilitas Emosional</b>						
1.	Saya sering merasa tergoda dan tertarik untuk berbelanja online sebagai cara untuk menghibur diri					
2.	Saya memiliki keyakinan diri yang cukup untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan saat berbelanja dan bertindak sesuai dengan itu.					
3.	Saya merasa nyaman dengan keputusan pembelian yang saya buat, tanpa perasaan penyesalan atau keraguan.					
4.	Saya memiliki keyakinan diri bahwa dengan belanja online produk yang saya beli akan memenuhi ekspektasi saya					
5.	Saya terkadang merasa cemas dan khawatir setelah melakukan belanja, terutama jika saya terlalu banyak mengeluarkan banyak uang.					
<b>Ekstrovert dan Introvert</b>						
<b>Ekstrovert</b>						
1.	Saya senang melakukan belanja online karena mengikuti tren terbaru yang ada pada platform e-commerce dan marketplace					
2.	Saya suka berbelanja dan tertarik melakukan belanja saat bersama dengan teman atau keluarga daripada berbelanja					

	sendirian.					
3.	Saya tertarik dan berminat melakukan belanja online saat admin dan pelayanan dari toko marketplacenya Wellcome baik dan ramah dalam berkomunikasi dan melayani customer					
<b>Introvert</b>						
1.	Saya suka mendengarkan kata hati saya sebelum melakukan belanja online dan memilih produk yang saya minati tanpa campur tangan orang lain					
2.	Saya lebih suka melakukan belanja online sendiri seperti memilih produk sendiri tanpa melibatkan orang lain atau mengajak orang lain.					
<b>Gaya Berfikir dan Bertindak</b>						
<b>Gaya Berfikir</b>						
1.	Saya selalu membuat daftar produk apa saja yang akan saya beli sebelum mulai melakukan pembelian					
2.	Saya merasa penting untuk merencanakan dan mempertimbangkan pembelian secara matang sebelum melakukan transaksi online.					
<b>Gaya Bertindak</b>						
1.	Saya tertarik untuk langsung membeli karena ada penawaran khusus atau diskon yang muncul secara tiba-tiba saat berbelanja online.					
2..	Saya selalu mempertimbangkan detail produk, seperti bahan, ukuran, dan testimoni, sebelum memutuskan untuk membeli secara online					
3.	Saya selalu mempertimbangkan tindakan saya benar atau tidak sebelum melakukan belanja online					

Sifat Berhati-hati					
1.	Dalam berbelanja saya lebih berhati-hati dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan				
2.	Saya berminat melakukan belanja online ditoko yang akan bertanggung jawab jika ada kesalahan atau kerusakan pada produk yang saya beli				
3.	Saya merasa perlu membandingkan harga dan kualitas produk dari beberapa toko online sebelum membuat keputusan pembelian				
4.	Saya tertarik melakukan belanja pada toko yang sudah memiliki rating yang tinggi dengan banyak testimoni yang baik				
5.	Saya menghindari berbelanja secara impulsif dan selalu mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk tersebut atau hanya sekedar keinginan sesaat				

Variabel X2 : Religiusitas

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Keyakinan (Ideologi)</b>						
1.	Dalam agama Islam sebagai konsumen muslim tidak boleh mengkonsumsi sesuatu atau berbelanja dengan berlebihan					
2.	Sebagai konsumen muslim saya harus tetap berada di jalan dan perintah Allah dengan tidak berbelanja berlebihan dan boros agar selamat didunia dan akhirat					
3.	Saya percaya ketika memilih produk bahwa Allah selalu bersama saya sebagai pengingat untuk memilih yang sesuai aturan agama					

<b>Praktik (Ritualistik)</b>					
1.	Sebagai konsumen muslim saya harus berbelanja dengan mementingkan kebutuhan dharuriyat terlebih dahulu dibandingkan dengan kebutuhan tahsiniyat				
2.	Saya mempertimbangkan nilai-nilai agama saya saat memilih produk atau merek produl yang akan saya beli secara online.				
3.	Saya senantiasa memenuhi kebutuhan dengan tetap memperhatikan syariat Islam				
<b>Pengalaman (Konsekuensi)</b>					
1.	Saya selalu membaca basmalah ketika memulai aktivitas seperti berbelanja				
2.	Saya belajar dari pengalaman bahwa dengan tidak berlebihan dan tidak boros dalam berbelanja akan membawa ketenangan dan keseimbangan dalam kehidupan				
<b>Pengetahuan (Intelektual)</b>					
1.	Pengetahuan saya tentang ajaran agama membuat saya dapat mengendalikan perilaku saya dalam berbelanja, seberapa banyak saya menghabiskan uang dalam belanja online.				
2.	Dalam Berbelanja Saya selalu mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya				
<b>Pengamalan (Penghayatan)</b>					
1.	Saya selalu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang yang akan dibeli agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.				



2.	Saya senantiasa berpegang kepada keyakinan dan keimanan saya dalam segala tindakan yang akan saya Lakukan					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel X3 : Lingkungan Sosial

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Lingkungan Keluarga</b>						
1.	Saya melakukan belanja online karena terpengaruh oleh opini dan preferensi keluarga saya.					
2.	Saya suka membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh keluarga saya saat berbelanja online.					
<b>Lingkungan Pendidikan</b>						
1.	Pendidikan saya memengaruhi cara saya mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi dalam belanja online					
2.	Saya suka memperhatikan apa yang dibeli atau dipromosikan oleh teman-teman saya di media sosial atau platform online lainnya saat saya berbelanja online.					
<b>Lingkungan Masyarakat</b>						
1.	Norma dan nilai dalam masyarakat tempat saya tinggal memengaruhi preferensi belanja online saya.					
2.	Saya suka membeli produk atau merek yang populer di kalangan teman-teman untuk mencocokkan atau menunjukkan kesesuaian dengan lingkungan saya					

Variabel Y : Minat Belanja Online

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
<b><i>Transaksional</i></b>						
1.	Saya berminat melakukan transaksi belanja online melalui <i>platform e-commerce</i> dan aplikasi <i>marketplace</i>					
2.	Saya berminat belanja online di <i>platform e-commerce</i> dan aplikasi <i>marketplace</i> dikarenakan mudah dan dan praktis					
3	Saya merasa tertarik untuk berbelanja di toko online yang menawarkan sistem pengiriman yang cepat dan andal untuk produk yang akan saya beli.					
4.	Saya merasa tertarik untuk berbelanja online ketika situs atau aplikasi menawarkan opsi pengiriman yang fleksibel dan dapat dilacak.					
5.	Saya merasa tertarik melakukan belanja di toko online yang menyediakan transaksi yang mulus dan efisien serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya sebagai konsumen.					
<b><i>Referensiial</i></b>						
1.	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya, keluarga saya atau orang lain untuk berbelanja online di <i>platform e-commerce</i> dan aplikasi <i>marketplace</i> agar lebih mudah					
2.	Saya tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga saya saat berbelanja online.					
3.	Saya selalu membandingkan produk yang akan saya beli dengan produk yang digunakan atau disukai oleh orang lain terlebih dahulu sebelum melakukan					

	pembelian.					
4.	Saya tertarik dan berminat membeli produk yang mendapat ulasan atau testimonial positif dari pengguna lain di situs atau forum belanja online.					
<b><i>Preferensial</i></b>						
1	Saya lebih berminat melakukan belanja online dibandingkan dengan belanja offline atau secara langsung ke toko karena dapat lebih mudah menemukan berbagai pilihan produk dengan lebih mudah.					
2.	Saya lebih suka untuk berbelanja online karena dapat melakukan pembelian kapan saja, bahkan di tengah malam sekalipun					
3.	Saya lebih tertarik untuk berbelanja di platform online yang menyediakan fitur pencarian yang lebih canggih dan filter yang memudahkan saya menemukan produk yang sesuai dengan preferensi saya.					
4.	Saya merasa lebih termotivasi untuk berbelanja online ketika saya menemukan penawaran atau diskon yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan saya.					
<b><i>Eksploratif</i></b>						
1.	Saya mengunjungi platform e-commerce atau aplikasi belanja online untuk mencari barang atau produk yang saya inginkan					
2.	Saya sering mengunjungi toko resmi di platform e-commerce untuk mengeksplorasi produk-produk terbaru atau koleksi spesifik					
3.	Saya senang menjelajahi ulasan dan testimoni pengguna lain untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk sebelum saya memutuskan untuk					

	berbelanja					
4.	Saya tertarik melakukan belanja online, karena dapat lebih mudah mengeksplorasi fitur-fitur baru atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh situs atau aplikasi belanja online					
5.	Saya merasa tertarik dan termotivasi menjelajahi situs belanja online untuk menemukan produk terbaru atau penawaran yang menarik.					

Variabel Z : Persepsi Diri

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Penerimaan Diri</b>						
1.	Saya melihat diri saya sebagai konsumen yang cermat dan berpengetahuan saat berbelanja online.					
2.	Saya melihat diri saya sebagai konsumen yang adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan tren dan teknologi dalam belanja online					
3.	Saya merasa nyaman dengan diri saya sendiri ketika saya membeli produk atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan prioritas pribadi saya.					
4.	Saya merasa dengan sikap penerimaan diri yang positif dapat membuat saya lebih terbuka untuk mengeksplorasi berbagai produk dalam belanja online.					

<b>Pemahaman Diri</b>					
1.	Pemahaman saya tentang keinginan dan tujuan belanja saya memengaruhi minat dan motivasi saya dalam berbelanja online.				
2.	Saya merasa perlu untuk memahami kebijakan pengembalian barang dan garansi produk sebelum melakukan transaksi online untuk memastikan kepuasan saya sebagai konsumen				
3.	Saat berbelanja online, saya merasa bahwa saya memiliki pemahaman yang baik tentang produk atau merek yang sesuai dengan gaya saya				
4.	Pemahaman saya tentang keinginan dan tujuan belanja saya memengaruhi minat dan motivasi saya dalam berbelanja online.				
<b>Kekuatan Diri</b>					
1.	Saya percaya bahwa memiliki persepsi diri yang positif tentang kekuatan diri saya mampu mempengaruhi minat saya dalam melakukan belanja online				
2.	Saya merasa bahwa saya mampu mengontrol kebiasaan belanja online saya tanpa terpengaruh oleh tekanan eksternal maupun internal				
3.	Saya mampu menghindari pembelian produk yang tidak diperlukan atau impulsif saat berbelanja online.				

<b>Ketahanan Diri</b>					
1.	Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan untuk membuat keputusan belanja online yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta tidak berlebihan				
2.	Saya percaya bahwa saya memiliki kontrol diri yang cukup untuk tidak terjebak dalam perilaku belanja online yang berlebihan atau impulsive				
3.	Saya merasa bahwa dengan memiliki sikap ketahanan diri dapat mempengaruhi sikap saya terhadap belanja online, dan membuat saya lebih berpikir panjang tentang dampak jangka panjang dari setiap pembelian yang saya lakukan.				
4.	Saya merasa bahwa dengan sikap ketahanan diri yang baik dapat membantu saya untuk tetap disiplin dan konsisten dalam mengelola keuangan saya saat berbelanja online.				
<b>Evaluasi Diri</b>					
1.	Saya merasa bahwa dengan melakukan evaluasi diri dapat memengaruhi preferensi dan keputusan saya untuk belanja online.				
2.	Ketika saya berbelanja saya memilih produk atau merek yang sesuai dengan citra diri yang saya inginkan.				
3.	Saya merasa bahwa dengan melakukan				

	evaluasi diri dapat mempengaruhi cara saya menilai nilai produk dan merek yang ditawarkan saat akan berbelanja online.					
4.	Ketika saya akan berbelanja online, saya sering mengevaluasi sejauh mana produk atau merek tersebut dapat meningkatkan atau memperbaiki citra diri saya.					
<b>Keterkaitan Sosial</b>						
1.	Ketika saya ingin berbelanja online, saya senang memilih produk atau merek yang disukai atau disetujui oleh teman saya atau orang-orang disekitar saya.					
2.	Ketika saya ingin berbelanja online, saya sering mempertimbangkan bagaimana pembelian yang saya lakukan akan memengaruhi persepsi dan hubungan sosial saya dengan orang lain dan lingkungan saya.					
3.	Saya merasa bahwa persepsi diri saya memengaruhi keputusan belanja online saya untuk memenuhi ekspektasi atau standar sosial yang ada di lingkungan saya.					

## Lampiran 2: Profil Responden

NO	NAMA	ASRAMA	ANGKATAN	PRODI	FAKULTAS
1	Siti Latifah	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
2	Eva Pebrianti	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
3	Maria Ulvi	Masyitoh	2021	MPI	Tarbiyah
4	Raudatun Wasi'ah	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
5	Nur Anisa	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
6	Renda Dian Hayatie	Masyitoh	2021	PGMI	Tarbiyah
7	Padilah	Masyitoh	2021	HTN	FSEI
8	Letdya Yulianti	Masyitoh	2021	PS	FSEI
9	Rike Widiyani	Masyitoh	2021	MPI	Tarbiyah
10	Bibit Yulia Wulandari	Masyitoh	2021	ES	FSEI
11	Suci natalia	Masyitoh	2021	BKPI	Tarbiyah
12	Dita Indah Sari	Hafsah	2021	PIAUD	Tarbiyah
13	Zubaidah	Aisyah	2022	PGMI	Tarbiyah
14	WULAN DARI	Masyitoh	2021	PS	FSEI
15	Tantri Oktarina	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
16	Irsi Adilla	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
17	Tiara Nur Padillah	Hafsah	2021	ES	FSEI
18	Sipti Anita	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
19	Yuniar Ruplin	Hafsah	2021	ES	FSEI
20	Dela sari	Khadijah	2021	PS	FSEI
21	Wirda harumia	Khadijah	2021	PBA	Tarbiyah
22	Erlina juwita	Khadijah	2021	PBA	Tarbiyah
23	Hazia Afrina Sari	Khadijah	2021	PAI	Tarbiyah



24	Siti aisyah	Khadijah	2021	PIAUD	Tarbiyah
25	Della Maharani	Khadijah	2021	HKI	FSEI
26	Ummi waliani taslimah	Khadijah	2021	PGMI	Tarbiyah
27	Yuristi Imelda Pertiwi	Khadijah	2021	PIAUD	Tarbiyah
28	Aulia Rahmasari	Aisyah	2022	PIAUD	Tarbiyah
29	Harum anisyah	Aisyah	2022	ES	FSEI
30	Silvia agustina	Aisyah	2022	ES	FSEI
31	Reza andela	Aisyah	2022	ES	FSEI
32	Siftia Wulandari	Aisyah	2022	PGMI	Tarbiyah
33	Indah Usilla	Hafsah	2022	ES	FSEI
34	Dewi lutfyyatul jannah	Hafsah	2021	PIAUD	Tarbiyah
35	Julia rindi putri	Hafsah	2022	PGMI	Tarbiyah
36	Jesika novella sapitri	Hafsah	2022	HKI	FSEI
37	Nanda	Aisyah	2022	KPI	FUAD
38	Nuraliyah	Aisyah	2022	PAI	Tarbiyah
39	Syefri Yanti	Aisyah	2022	TBI	Tarbiyah
40	Regipa indah lestari	Aisyah	2022	PS	FSEI
41	Yuni salpiya	Fatimah	2022	MPI	Tarbiyah
42	Erni elisa	Khadijah	2021	PIAUD	Tarbiyah
43	Fitria Hasanah	Aisyah	2022	PAI	Tarbiyah
44	Jamitul karimah	Fatimah	2021	PIAUD	Tarbiyah
45	Anjani wulandari	Khadijah	2021	IPI	FUAD
46	Gita Yulia	Az-zahra	2022	PIAUD	Tarbiyah
47	Nurkarlina	Hafsah	2021	PGMI	Tarbiyah
48	Aulia Abi Waumi	Aisyah	2022	BKPI	Tarbiyah

49	Jannahtun khairiyah	Khadijah	2021	PAI	Tarbiyah
50	Kiki Nurhayani	Aisyah	2022	PGMI	Tarbiyah
51	Badriyatuzzamani	Aisyah	2022	TMM	Tarbiyah
52	Khoiril bariyah	Khadijah	2021	PAI	Tarbiyah
53	Asmaul fathona	Khadijah	2021	PAI	Tarbiyah
54	Nadia Rahma danis	Fatimah	2022	KPI	FUAD
55	Nelly Kurniasih	Az-zahra	2022	IAT	FUAD
56	Mira Mayang Sari	Az-zahra	2022	TMM	Tarbiyah
57	Lidia novitasari	Hafsah	2021	HKI	FSEI
58	Chika Febriana	Az-zahra	2022	PGMI	Tarbiyah
59	Laita Afrilia	Az-zahra	2022	PIAUD	Tarbiyah
60	Bella eliya	Khadijah	2021	TMM	Tarbiyah
61	Prenty maryani	Khadijah	2021	PAI	Tarbiyah
62	Rani Amelia	Khadijah	2021	IAT	FUAD
63	Ria zulfiah	Khadijah	2021	PGMI	Tarbiyah
64	Selvi Wulandari	Khadijah	2021	PGMI	Tarbiyah
65	Sindi Apriyani	Khadijah	2021	PAI	Tarbiyah
66	Dewi ngatinah	Hafsah	2022	ES	FSEI
67	Efianti	Hafsah	2021	MPI	Tarbiyah
68	Siti musyarofa	Hafsah	2021	MPI	Tarbiyah
69	Siti nurfatima	Hafsah	2021	HTN	FSEI
70	Nurul Arysha	Az-zahra	2022	MPI	Tarbiyah
71	Nurul Ika Putri	Fatimah	2022	BKPI	Tarbiyah
72	Pitrianah	Fatimah	2022	PIAUD	Tarbiyah
73	Yuni Nabila Sapanah	Aisyah	2022	HTN	FSEI
74	Lili Zakia	Aisyah	2022	TBI	Tarbiyah

75	Lira reza puspita	Hafsah	2022	KPI	FUAD
76	Lusiyani	Fatimah	2022	PAI	Tarbiyah
77	Wezi yonita	Khadijah	2021	PGMI	Tarbiyah
78	Yensi afriza	Masyitoh	2021	PGMI	Tarbiyah
79	Sasi hanila	Aisyah	2022	PIAUD	Tarbiyah
80	Adinda putri cahaya	Az-zahra	2022	KPI	FUAD
81	Amrina Rosada	Az-zahra	2022	PAI	Tarbiyah
82	Lastriana Sutarni	Az-zahra	2022	PGMI	Tarbiyah
83	Maya ayu safitri	Az-zahra	2022	MPI	Tarbiyah
84	Mila anggraini	Az-zahra	2022	BKPI	Tarbiyah
85	Dela Jenia Ananda	Aisyah	2022	ES	FSEI
86	Deli Vratiwi	Aisyah	2022	KPI	FUAD
87	Elvi Musli'a	Aisyah	2022	MPI	Tarbiyah
88	Fatihah	Az-zahra	2022	PAI	Tarbiyah
89	Putri Ratuliu	Hafsah	2022	PAI	Tarbiyah
90	Siti Nurjanah	Fatimah	2022	PAIUD	Tarbiyah
91	Tiara Permata Ferdie	Hafsah	2021	BPI	FUAD
92	Delima	Az-zahra	2022	BPI	FUAD
93	Diah putri rahayu	Az-zahra	2022	PBA	Tarbiyah
94	Disma hariani	Fatimah	2022	MPI	Tarbiyah
95	Risdiana	Masyitoh	2021	PGMI	Tarbiyah
96	Selfi Alifia Pramita	Masyitoh	2021	PGMI	Tarbiyah
97	Indah Nurani	Hafsah	2021	MPI	Tarbiyah
98	Tri Wahyuni	Aisyah	2022	PGMI	Tarbiyah
99	Pransiska Dewi Sapitri	Masyitoh	2021	PGMI	Tarbiyah

100	Indah Juwita	Khadijah	2021	TMM	Tarbiyah
101	Fitriyanti	Az-zahra	2022	ES	FSEI
102	Trisna Setiyawati	Masyitoh	2021	PIAUD	Tarbiyah
103	Nurul Ika Putri	Az-zahra	2022	PAI	Tarbiyah
104	Fitriana	Az-zahra	2022	PAI	Tarbiyah
105	Kherin Chelce	Aisyah	2022	IAT	FUAD
106	Elfi Kurnia Sari	Fatimah	2022	MPI	Tarbiyah
107	Rani Tamara	Aisyah	2022	ES	FSEI
108	Wulandari Parwira	Khadijah	2021	PIAUD	Tarbiyah
109	Destriani Isnaini	Az-zahra	2022	PS	FSEI
110	Dina Maryani	Aisyah	2022	PIAUD	Tarbiyah
111	Kholipatul Juliana	Fatimah	2022	PGMI	Tarbiyah
112	Dwi Putri Karunia Melinda	Az-zahra	2022	PIAUD	Tarbiyah
113	Dema Juqaidah	Aisyah	2021	PAI	Tarbiyah
114	Putri Widola	Aisyah	2021	BKPI	Tarbiyah
115	Yeisi Mayuni	Masyitoh	2021	PGMI	Tarbiyah
116	Deri Sukrianti	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
117	Jerri Sundari	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
118	Elmiza Fatriazi	Hafsah	2021	ES	FSEI
119	Icu Ayu	Khadijah	2021	PAI	Tarbiyah
120	Rinda Rahma Ningsih	Masyitoh	2021	PAI	Tarbiyah
121	Santika Maharani	Masyitoh	2021	PGMI	Tarbiyah
122	Rabbia Adawina	Hafsah	2021	MPI	Tarbiyah





5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4



5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4

4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4
4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	2	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5
3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3
3	4	2	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3
3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3
4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3
3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	2	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	2	4
4	5	3	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3	3	5	1

4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4
4	4	2	3	4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2
3	5	2	3	3	4	5	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2
3	4	2	3	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4
4	5	2	2	3	2	4	4	3	3	5	4	2	4	5	5	3	4	3	2
4	4	2	4	2	3	4	5	3	3	5	4	2	5	5	4	3	3	3	3
3	5	2	2	2	3	3	4	2	3	5	5	3	5	5	4	2	2	3	3
3	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	2	4	3	4
3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	4
2	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	4	5

**Variabel X2 Religiusitas, X3 Lingkungan Sosial**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	5	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4	3	4	5	5
5	4	5	5	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	3	5	5	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
5	3	5	3	4	4	3	4	4	4

5	3	3	3	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	3	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3	5	4	5	4



4	3	3	3	3	3	2	4	2	3
3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	2	4	4	5	3	4	4	3
4	3	4	3	5	5	2	2	4	4
5	2	4	3	2	4	3	4	3	3
4	3	4	3	2	4	3	4	3	3
5	2	4	4	2	4	3	4	2	3
4	3	4	4	4	3	4	2	2	3
4	2	4	4	3	3	2	2	2	2
5	4	5	4	3	3	2	2	3	2
5	4	5	4	4	1	2	3	1	3



### Variabel Y Minat Belanja Online

Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.3.4	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3	Y.4.4	Y.4.5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	5	4	2	5	3	5	5	4	2	3	2	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	1	3	3	3	3	4	4
4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5



2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5

4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	5	4	3	5	5



4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4

3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	4	3	3	1	2	2
4	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2
4	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2
3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3

**Variabel Z Persepsi Diri**

Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	Z.1.4	Z.2.1	Z.2.2	Z.2.3	Z.2.4	Z.3.1	Z.3.2	Z.3.3	Z.4.1	Z.4.2	Z.4.3	Z.4.4	Z.5.1	Z.5.2	Z.5.3	Z.5.4	Z.6.1	Z.6.2	Z.6.3
3	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4
4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	3	5	4	4	2	4	4	5	2	4	5	3	5	2	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	1	2	5	5	2	4	4	4	4	2	5	5	4	1	1	1	2	2	2

4	3	1	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	2	4	5	5	4	3	3	2	4	2	5	4	5	4	3	2	4	5	2
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	2	4	4	2	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4
4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4
4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4
3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	2
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5





5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	5	5	5	2	2	1	4	5	3	3
4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3

4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3
4	4	2	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	2	2
3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1
3	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1

## Lampiran 4: Data Responden Kuesioner

PENGARUH KEPERIBADIAN, RELIGIUSIT,

Pertanyaan Jawaban **122** Setelan

Nama

122 jawaban

- Nurul Ika Putri
- Ria zulfiah
- Nur Anisa
- Khoiril bariyah
- Trisna Setiyawati
- Gita Yulia
- Putri Widola
- Amrina Rosada
- Siti Nurjanah

PENGARUH KEPERIBADIAN, RELIGIUSIT,

Pertanyaan Jawaban **122** Setelan

Program studi

122 jawaban

- PGMI
- PAI
- Piaud
- PIAUD
- MPI
- Pai
- IAT
- BKPI
- PAI

PENGARUH KEPERIBADIAN, RELIGIUSIT,

Pertanyaan Jawaban **122** Setelan

Angkatan

122 jawaban

Tahun	Persentase
2021	52.5%
2022	47.5%

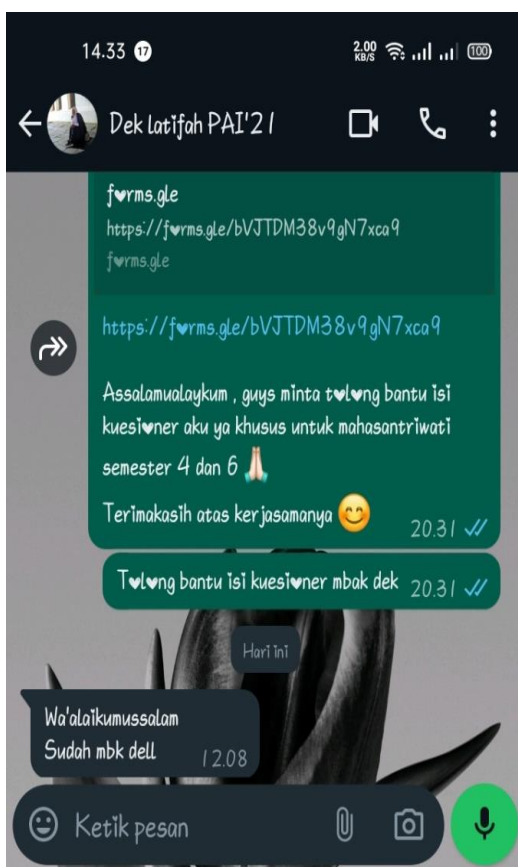
PENGARUH KEPERIBADIAN, RELIGIUSIT,

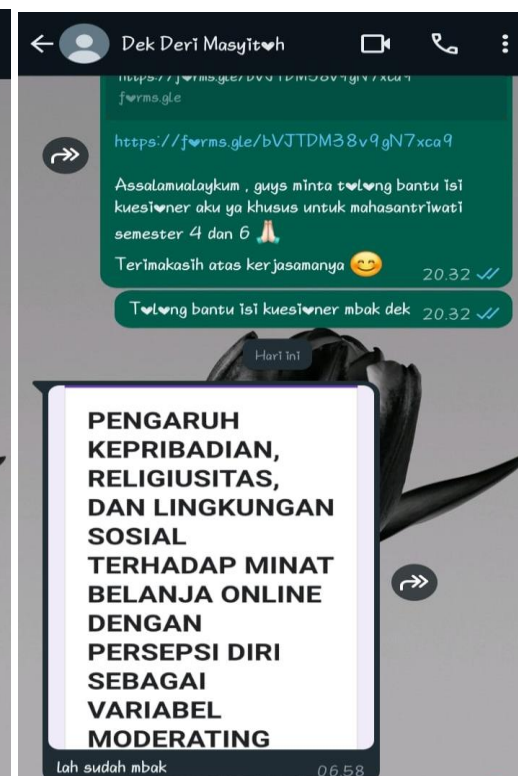
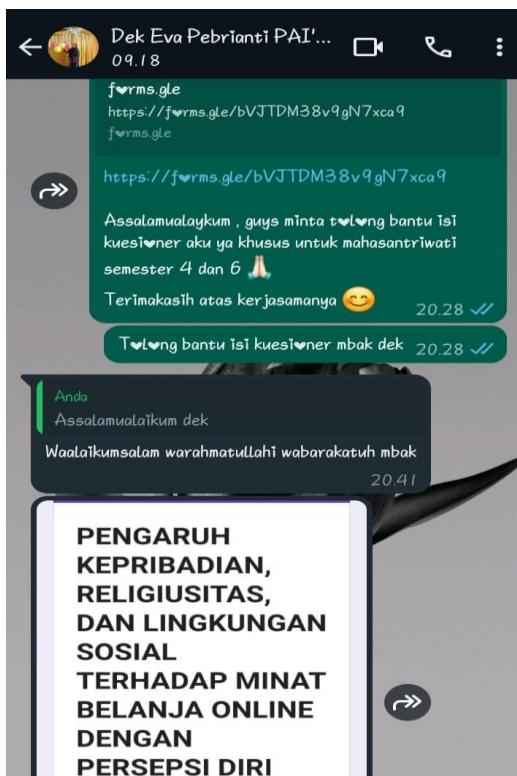
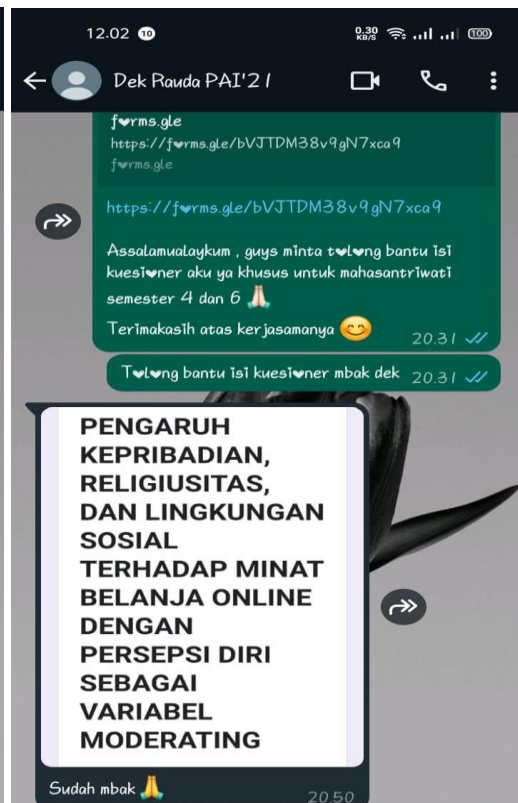
Pertanyaan Jawaban **122** Setelan

Alamat Saat ini

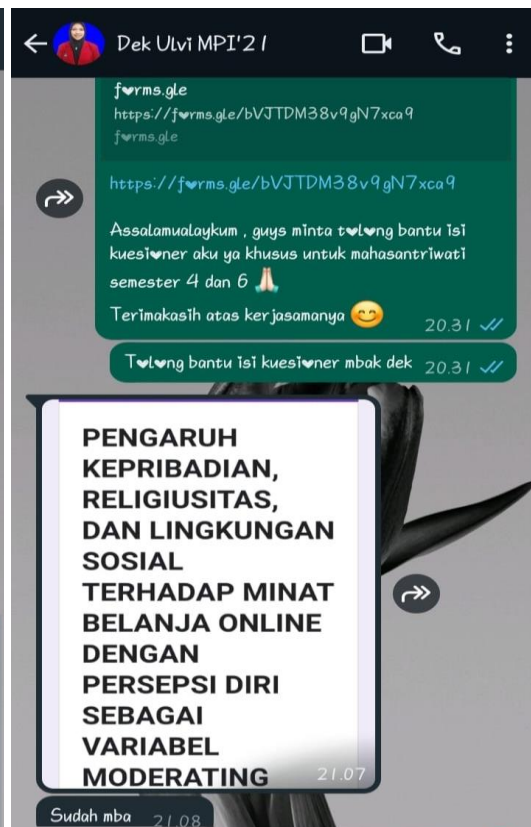
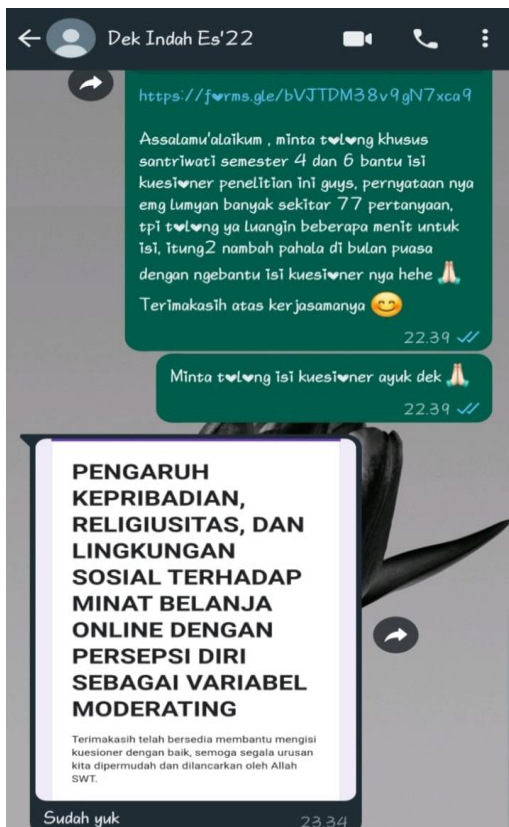
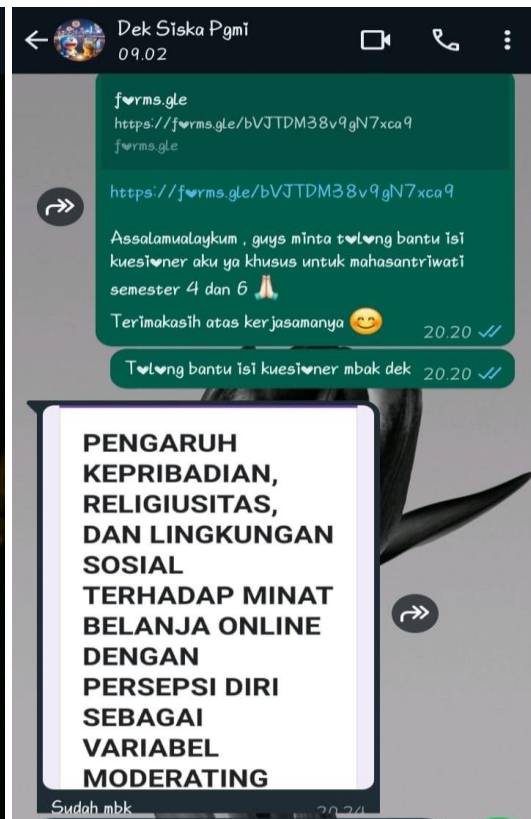
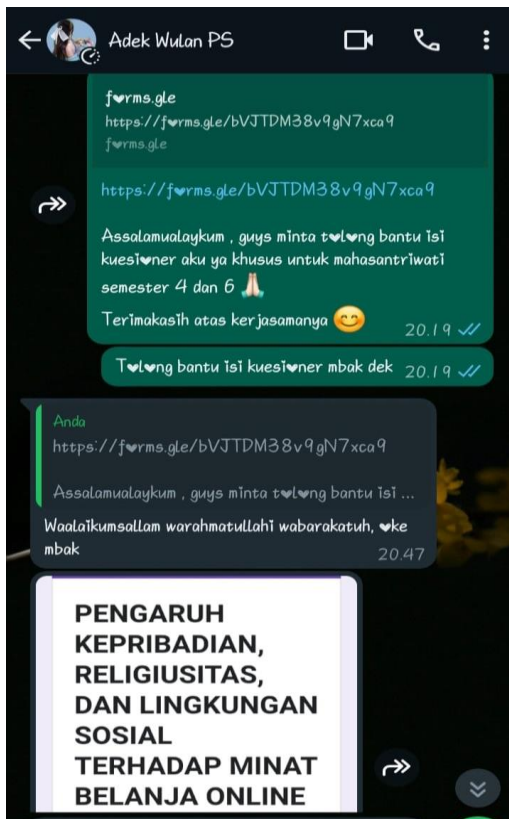
122 jawaban

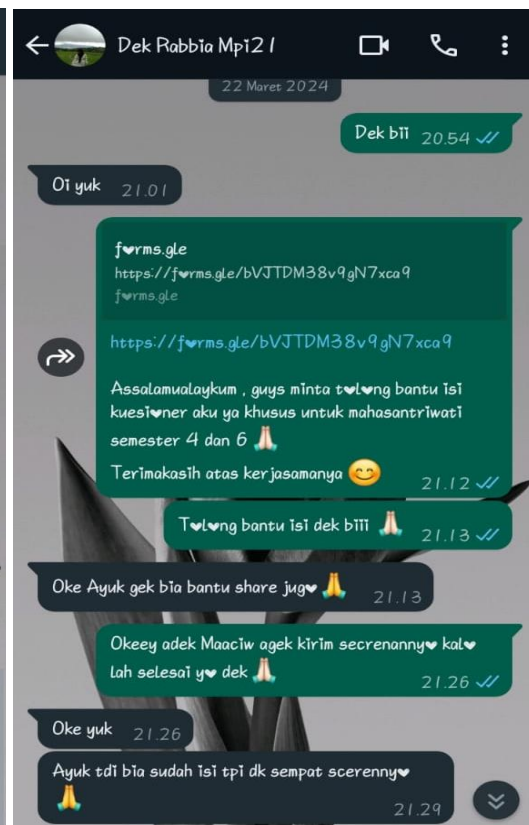
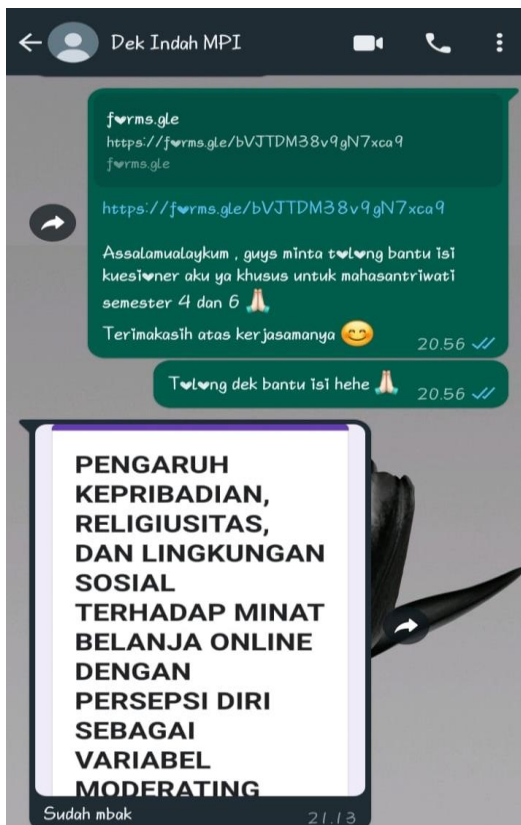
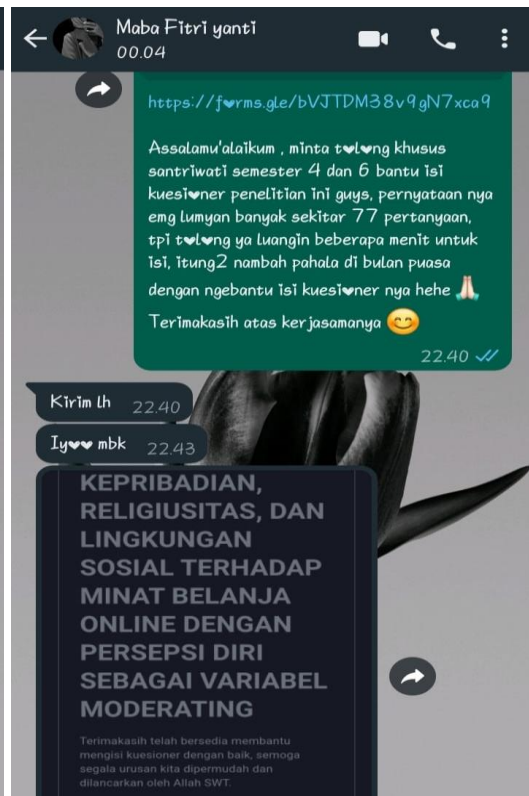
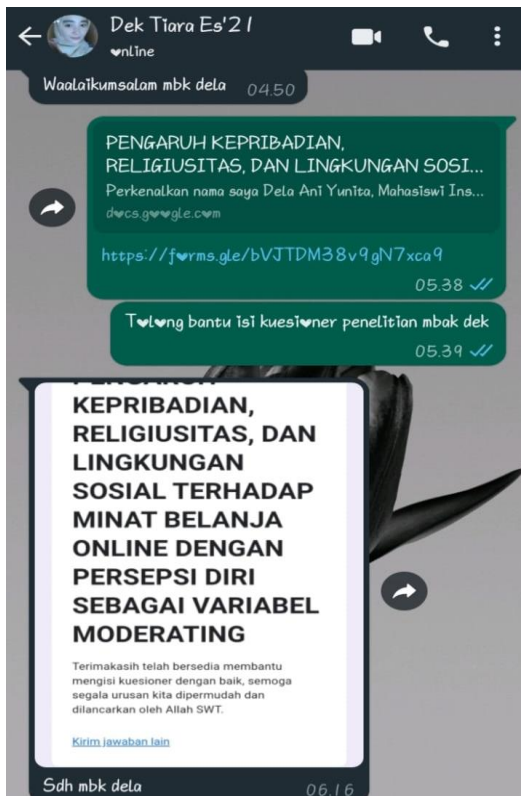
Alamat	Jumlah	Persentase
ASRAMA	65	53.3%
Asrama Ma...	6	4.9%
Asrama mas...	8	6.6%
Kampus lain...	1	0.8%











**Lampiran 5: Berita Acara**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
 PRODI EKONOMI SYARIAH  
 Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/11/2023

Pada hari ini Jumat Tanggal 27 Bulan November Tahun 2023 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Dela Ani Yudianto / 2068101  
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
 Judul : Pengaruh Kepribadian, Reliabilitas dan Uygunaan Sosial terhadap minat belajar online dengan persepsi diri sebagai variabel moderating

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Kiki Setyaningsih  
 Calon Pembimbing I : Mega Ilyahwati, M.A  
 Calon Pembimbing II : Andako, M.E.Sj

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Tidak konsisten dalam penulisan kriteria keabsahan
2. Penulisan kata sambung, huruf kapital
3. Teori Berkeadilan, teori keadilan Islam, teori yang menjelaskan bentuk keadilan
4. teori, bisa keadilan? Teori Persepsi diri? mana definisi persepsi?
5. Perbaiki literatur
6. kerangka analisis, dalam memandirikan teori
7. instrumen penelitian?
8. Reliabilitas, dalam keabsahan, apakah dalam bertransaksi
9. hipotesis penelitian -> dugaan sementara -> arahannya bagaimana / bisa keabsahan
10. Re

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan *Layak / Tidak Layak* untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ... 8 ... bulan Desember tahun 2023....., apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, November 2023

Moderator

Kiki Setyaningsih  
 kiki setyaningsih

Calon Pembimbing I

Mega Ilyahwati, M.A  
 NIP. 19861021.2019.03.2.007

Calon Pembimbing II

Andako, M.E.Sj  
 NIP. 1982101.2013.03.1.000..

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.

## Lampiran 6: SK Pembimbing



DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Nomor : 031/In.34/FS/PP.00.9/02/2024

Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II  
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;  
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi  
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;  
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;  
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;  
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

### MEMUTUSKAN

- Menetapkan  
Pertama : Menunjuk saudara:  
1. Mega Ilhamiwati, M.A NIP. 19861024 201903 2 007  
2. Andriko, M.E., Sy NIP. 19890101 201903 1 019

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Dela Ati Yunita  
NIM : 20681012  
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah/Syari'ah dan Ekonomi Islam  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Belanja Online dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating

- Ketiga : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku; Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 16 Februari 2024

Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.  
NIP. 19690206 199503 1 001

### Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

DEPAN

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	: DELA ANI YUNITA
NIM	: 20681012
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Mega Ithamiwati, M.A
DOSEN PEMBIMBING II	: Andriko, M.E., Jy
JUDUL SKRIPSI	:
MULAI BIMBINGAN	: 6 Desember 2023
AKHIR BIMBINGAN	: 16 Mei 2024

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.		Revisi rumusan masalah, lengkapi data hipotesis	Mes
2.		Konsultasi angket, perbaiki teori	Mes
3.		Pertajam pernyataan angket - sesuaikan dg indikator pada teor.	Mes
4.		ACC BAB 1-3	Mes
5.		Typo, halaman preliminair, (BAB 4) pertajam analisis	Mes
6.		Sinkronkan kesimpulan dg hasil data & analisis	Mes
7.	16 Mei 2024	ACC Skripsi : daftar sidang	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH  
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Mega Ithamiwati, M.A  
NIP. 19861024 201903 2 007

CURUP, .....202  
PEMBIMBING II,

Andriko, M.E., Jy  
NIP. ....

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp (0732) 21010-21759 Fax 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

BELAKANG

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	DELA ANI YUNITA
NIM	20681012
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	Mega Ilhamiwati, M.A
PEMBIMBING II	Andako, M.E., Sy
JUDUL SKRIPSI	
MULAI BIMBINGAN	6 Desember 2023
AKHIR BIMBINGAN	15 Mei 2024

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	6/2 24	Acc proposal - lengkap	[Signature]
2.	20/2 24	terbalik referensi, perbaikan layout	[Signature]
3.	23/2 24	Acc Bab II dan III, Angket	[Signature]
4.	28/2 24	Angket hasil olak. long penelitian	[Signature]
5.	6/5 24	Data masih valid. dan sesuai judul	[Signature]
6.	15/6 24	Acc sampai, Daftar Isi	[Signature]
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDDAH  
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP

PEMBIMBING I,

MEGA ILHAMIWATI, M.A  
NIP. 19861024 201903 2 007

CURUP, ..... 2024  
PEMBIMBING II,

ANDAKO, M.E.Sy  
NIP. ....

## Lampiran 7: SK penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0712) 21010-7007044 Fax (0712) 21010 Curup 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.set@iaincurup.ac.id

Nomor : W/In.34/FS/PP.00.9/02/2024  
Lamp : Proposal dan Instrumen  
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 21 Februari 2024

Kepada  
Yth. Rektor IAIN Curup

Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Dela Ani Yunita  
Nomor Induk Mahasiswa : 20681012  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Belanja Online dengan Persepsi diri Sebagai Variabel Moderating  
Waktu Penelitian : 21 Februari 2024 s.d 21 Mei 2024  
Tempat Penelitian : Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan  
  
Dr. Ngadri, M. Ag.  
NID. 19690206 199503 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
MA'HAD AL-JAMI'AH**

Alamat : Jl. Dr. Ak. Gani Po Box 108 Curup – Bengkulu 39119 Telp. 0732. 21010

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor: 034/In.34/UMH/PP.00.9/05/2024

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Teriring salam dan do'a semoga rahmat, hidayah dan kesehatan selalu mengiringi setiap langkah kita semua, amiin

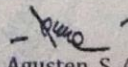
Direktur Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, menerangkan bahwa:

Nama : DELA ANI YUNITA  
NIM : 20681012  
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syari'ah (ES)  
Judul Thesis : Pengaruh Kepribadian, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Belanja Online dengan Persepsi diri Sebagai Variabel Moderating

Nama tersebut telah selesai melakukan penelitian di Ma'had Al-Jami'ah yang dimulai sejak tanggal 21 Februari s.d 21 Mei 2024.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Mengetahui,  
Direktur Ma'had Al-Jami'ah  
  
Agusten, S. Ag  
NIP 197208101999031004



## BIODATA PENULIS



Dela Ani Yunita, lahir di Ogan Komering Ulu (OKU) Timur Sumatera Selatan pada tanggal 16 September 2002, peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sulaiman dan Ibu Delima Wati, serta mempunyai satu saudari perempuan. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari SDN 01 Sumberrejo (lulus tahun 2014), melanjutkan ke SMP Negeri 01 Buay

Pemuka Peliung (lulus tahun 2017), dan melanjutkan ke Madrasah Aliyah Al-Akhlas Pemetung Basuki (lulus tahun 2020). Pendidikan selanjutnya yang ditempuh oleh peneliti masuk ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Rejang Lebong Bengkulu, dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.