

**PERUBAHAN SOSIAL KEAGAMAAN MAHASISWA SOSIOLOGI
AGAMA UIN SUNAN KALIJAGA DALAM BELANJA *ONLINE* PADA
APLIKASI SHOPEE**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Strata Satu Serjana Sosial (S.Sos)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oleh:

FINA ROHMANIA
(17105040077)

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fina Rohmania
NIM : 17105040077
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Dsn. Tanjung, ds. Pulogede, Kec. Tambakboyo,
Kab. Tuban, Jawa Timur
Telp/Hp : 082241660890
Judul Skripsi : Perubahan Sosial Keagamaan Mahasiswa
Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Dalam
Belanja *Online* Pada Aplikasi Shopee

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Apabila skripsi telah di munaqosahkan dan diwajibkan revisi maka saya berbeda dan sanggup merevisi dalam waktu dua bulan terhitung dari tanggal munaqosah. Jika ternyata lebih dari dua bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosah saya kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaannya saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 08 Mei 2022



Fina Rohmania
NIM. 17105040077

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Rohmania
NIM : 17105040077
Prodi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya) seandainya suatu hari nanti instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 08 Mei 2022
Yang membuat pernyataan



Fina Rohmania
NIM.17105040077

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

NOTA DINAS



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Dosen pembimbing **Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos.**

Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Saudara Fina Rohmania

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fina Rohmania

NIM : 17105040077

Judul Skripsi : Perubahan Sosial Keagamaan Mahasiswa Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Dalam Belanja *Online* Pada Aplikasi Shopee

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S.Sos) di Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 11 Juni 2022
Dosen Pembimbing

Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos.
NIP. 19901210 201903 1 011

MOTTO

Percaya pada diri sendiri dan jalani hidup sehat dan bahagia. Tidak perlu menjalani hidup berdasarkan orang lain, cinta terbesar adalah cinta untuk satu diri

(RM)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana kupersembahkan kepada kedua orang tua (Bapak Jamil dan Ibu Ramidah) dan saudara saya Roifan Misbahul Falah yang telah memberikan dukungan.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah swt yang telah memberikan kesempatan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perubahan Sosial Keagamaan Mahasiswa Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee”**. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw, yang telah membawa rahmat bagi alam semesta dan menuntun manusia menuju jalan pencerahan hidup didunia maupun di akhirat.

Penyusun skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu gelar sarjana. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak menjadi hal yang sangat disyukuri. Penyelesaian skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik yang namanya disebut maupun tidak, semoga kebbaikannya dibalas berlipat ganda oleh yang maha kuasa. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., MA. Selaku rector UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Ibu Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., MA. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag M.A. dan Ibu Ratna Istriyani, M.A. selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos. selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan ataupun masukan serta penuh kesabaran mengarahkan dan membimbing penulis hingga terselesainya skripsi ini.
5. Bapak ibu dosen yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya yang bermanfaat selama masa perkuliahan, segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang turut andil dalam ketuntasan penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta, bapak Jamil dan Ibu Ramidah yang tiada hentinya memberikan dukungan moral maupun material, memfasilitasi segala yang dibutuhkan oleh peneliti serta doa yang tulus ikhlas untuk peneliti, kepada saudaraku Roifan Misbahul Falah dan semua keluarga yang selalu mendoakan kesuksesan serta memberikan semangat kepada peneliti.

7. Para informan yang telah membantu peneliti dan bersedia menyempatkan waktunya disela kesibukan, peneliti sangat berterimakasih atas kebaikan kalian.
8. Teman dekat penulis, Tasmia, Dina Lubis, Chyntia Aminova, Mutoharoh yang selama perkuliahan kebersamai penulis dikala suka maupun duka. Penulis sangat bersyukur atas hadirnya kalian. Semoga sillaturrahi kita selalu baik dan tetap terjaga.
9. Teman-teman yang selalu menemani di waktu luang. Reza, mas Rizal, mas Ade, Via, Mita Nur, Tina, Taufik, Ahmad, Rokhim, Fikri, Iqbal, Pipit, dan teman-teman yang lain yang telah memberikan banyak pengalaman semasa perkuliahan.
10. Teman-teman setongkronan Nurul, Ainul, Itsna, Usa, Balya, Faizar, Dayat, Citra, Rijal, Asla, Syarif, Tofa serta semua yang telah kebersamai dalam diskusi dan obrolan ngalor-ngidulnya.
11. Teman-teman seperjuangan “Forsaka” Sosiologi Agama 2017 yang telah kebersamai penulis menyelesaikan perkuliahan, terutama kepada Roida, Abyan yang telah kebersamai dalam masa bimbingan serta teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Keluarga Besar Komunitas Bingkai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terimakasih sudah menjadi wadah untuk berproses dan teman-teman yang telah memberikan fasilitas untuk terus mengembangkan skill dalam per Photograpy an.

13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
14. Terimakasih untuk Bangtan. Kim Namjoon, Kim Soekjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang selalu memberikan hiburan, Motivasi, Inspirasi lewat karyanya semasa penyusunan skripsi.
15. *Last but not least, I wanna Thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Didalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin. Untuk itu peneliti menerima adanya kritik maupun saran yang membangun agar menjadi lebih baik dan bermanfaat. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 08 Mei 2022
Yang membuat pernyataan



Fina Rohmania
NIM.17105040077

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metodologi Penelitian	20
G. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM <i>ONLINESHOP</i> SHOPEE DAN MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA	26
A. Gambaran Umum <i>Onlineshop</i>	26
B. Gambaran Umum UIN Sunan Kalijaga	37
BAB III PEMAKNAAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM KONTEKS PENGUNAAN SHOPEE.....	43
A. Perilaku Konsumtif	43
B. Perilaku Penggunaan Aplikasi Shopee.....	52
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i>	60
BAB IV PERUBAHAN PERILAKU KEAGAMAAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE	62
A. Perilaku keagamaan.....	62
B. Dampak yang Ditimbulkan	76

C. Analisis Perubahan Perilaku Sosial Keagamaan Mahasiswa Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ditinjau dari Teori Perubahan Sosial Max Weber	86
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
CURICULUM VITAE.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Shopee.....	30
Gambar 2 Jumlah unduhan di <i>Playstore</i>	31
Gambar 3 <i>Screenshot</i> program Gratis Ongkir	32
Gambar 4 Voucher Diskon.....	33
Gambar 5 Tampilan menu <i>Flashsale</i>	34
Gambar 6 Voucher <i>Chashback</i>	35
Gambar 7 <i>Fitur</i> Shopee barokah	36
Gambar 8 <i>Fitur</i> Murah Lebay	37
Gambar 9 Jumlah pengunduh aplikasi Shopee	41
Gambar 10 Menu pembelian di Shopee	49
Gambar 11 <i>Fitur</i> SPayLater	54
Gambar 12 Menu Shopee <i>Food</i>	55
Gambar 13 <i>Referensi</i> media Sosial	57
Gambar 14 Daftar belanja di aplikasi Shopee.....	59
Gambar 15 Menu akun Shopee Narasumber	66
Gambar 16 Referensi Media Sosial 2	70
Gambar 17 Promo Shopee	73
Gambar 18 <i>Referensi</i> Outfit Drakor di Shopee	75
Gambar 19 Tampilan Shopee <i>Live</i>	83
Gambar 20 Promo Shopee di jam tertentu	85
Gambar 21 Paket Pembelian Barang di Shopee.....	89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perubahan yang terjadi di masyarakat dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi maupun ilmu pengetahuan yang banyak merubah pola hidup masyarakat. Kebiasaan masyarakat dari yang semula melakukan belanja secara konvensional kini bergeser menjadi belanja *online*. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa khususnya mahasiswa Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang digemari oleh masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Penggunaan aplikasi shopee memberikan dampak dalam kehidupan mereka. Dampak tersebut berpengaruh terhadap kehidupan sosial maupun keagamaan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perubahan sosial Max Weber. Ini berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam kehidupan mahasiswa pengguna aplikasi *onlineshop* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan penelitian lapangan. Data tersebut didapat dari hasil wawancara melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan aplikasi shopee terhadap kehidupan sosial maupun keagamaan mahasiswa, baik dalam interaksi sosial maupun perilaku keagamaan, pengaruh tersebut disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan aplikasi shopee, seperti kemudahan yang ditawarkan *online shop* mempengaruhi mahasiswa untuk terus berperilaku konsumtif, hal ini mempengaruhi terjadinya perubahan atau kebiasaan mahasiswa dalam beberapa aspek. Bukan hanya itu, dalam pemaknaan mengenai perilaku konsumtif juga mengalami pergeseran, hal tersebut didasari oleh faktor eksternal maupun internal.

Kata Kunci: Perubahan sosial, Shopee, Perilaku Konsumtif

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan sosial merupakan fenomena kehidupan sosial yang tidak dapat dihindari oleh setiap individu maupun kelompok. Terjadinya perubahan sosial adalah akibat dari proses interaksi manusia yang mencakup keseluruhan aspek kehidupannya, baik sebagai individu maupun masyarakat. Proses tersebut berlangsung sepanjang sejarah manusia dalam lingkup lokal maupun global.¹ Menurut Wilbert More, perubahan sosial merupakan perubahan penting yang terjadi dalam keseluruhan struktur sosial, pola perilaku, dan sistem interaksi sosial seperti perubahan norma, nilai dan fenomena kultural. Perubahan sosial diartikan sebagai suatu kajian untuk mempelajari tingkah laku masyarakat dan kajian dengan suatu perubahan sehingga menyangkut keseluruhan aspek kehidupan masyarakat atau meliputi semua fenomena sosial yang menjadi kajian sosiologi.²

Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan menggunakan akses yang mudah, teknologi bersentuhan langsung dengan manusia dan sangat membantu seluruh pekerjaan maupun kebutuhan manusia. Salah satunya berupa perkembangan dalam teknologi informasi melalui media dalam jaringan atau yang lebih akrab disebut internet.

¹ Syarifudin Jurdi, *Awal Mula Sosiologi Modern: Kerangka Epistemologi, Metodologi, dan Perubahan Sosial Perspektif Ibn Khaldun* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2012), 78

² Robert H. Laurer, *Perspektif Tentang Perubahan Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm.4.

Internet terus mengalami perkembangan menjadi berbagai aplikasi yang membantu kegiatan manusia. Dalam jenisnya sebagai media komunikasi, internet hadir dalam bentuk berbagai aplikasi sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *telegram*, dan aplikasi lainnya. Sebagai penyedia jasa, internet turut hadir dalam bentuk aplikasi *Gojek* dan *Grab* dengan berbagai produk jasa yang ditawarkan. Dengan sendirinya, internet menjadi kebutuhan primer bagi penggunanya. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 73,3 % pengguna dari seluruh data penduduk Indonesia.³

Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat banyaknya pertumbuhan perusahaan-perusahaan perintis (*Star-Up*). Beriringan dengan itu, *electronic commerce* atau pasar elektronik yang sering dikenal dengan *online shop* turut mengalami perkembangan yang pesat. Hal itu bisa dibuktikan dengan banyaknya kehadiran aplikasi *online shop* itu sendiri dalam kegiatan jual beli masyarakat. Aplikasi tersebut antara lain *bukalapak*, *shopee*, *akulaku*, dan lain-lain.

Electronik Commerce atau yang dikenal dengan *online shop* adalah tempat atau wadah yang menghubungkan penjual dan pembeli yang dihubungkan melalui jaringan.⁴ Dengan adanya konektivitas jaringan penjual tidak perlu mendirikan toko untuk menjual barangnya. Dengan adanya *Shopee*, penjual dapat

³ Kominfo, Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. Diakses 15 Maret 2021.

⁴ Sarwandi Eka Sarbini, *Toko Online Modern dengan Opencart* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 4.

menawarkan barang dagangannya hanya dengan mengupload barang dagangannya ke dalam situs belanja.

Satu di antara banyaknya *online shop* yang berkembang, Shopee merupakan situs yang cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan anak muda. Dengan mendownload atau hanya dengan mengaksesnya melalui aplikasi pencarian kita sudah dapat menggunakan Shopee dengan mudahnya untuk mencari kebutuhan primer, sekunder dan juga tersier. Dalam aplikasi ini dapat dijumpai berbagai macam produk mulai perhiasan-perhiasan, alat elektronik, produk usaha mikro kecil menengah (UMKM), produk impor, pernak-pernik dan aksesoris, bahkan bumbu masak.

Aplikasi Shopee ini berdiri dan bernaung dalam perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura. Dengan penawaran yang menarik dan proses *branding market* yang sangat baik, *online shop* ini masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan terus mengalami perkembangan. Saat ini Shopee telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapore, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.⁵

Pengguna aplikasi belanja *online* Shopee saat ini menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya. *Iprice Group* mengabarkan, pada tahun 2019 Shopee mampu mengalahkan Bukalapak yang sebelumnya menjadi aplikasi belanja *online* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sebagai

⁵ Andrian, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Jual Beli Konsumen Toko *Online shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1 (April 2019), hlm. 15.

user aktif. Shopee berhasil menjadi aplikasi yang sering dikunjungi oleh *user*nya setiap bulannya dengan pertumbuhan yang mencapai 40% sejak tahun 2015.⁶

Pertumbuhan *user* Shopee yang terus meningkat ini menurut *Iprice Group* dikarenakan banyaknya promo yang dikeluarkan oleh pihak Shopee. Promo tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Dengan banyaknya promo akan menarik *user* lama bahkan baru untuk menikmati promo tersebut. Diantara promo yang sering dikeluarkan oleh pihak Shopee adalah gratis ongkir (Ongkos Kirim), potongan harga (diskon maupun *chassback*), hingga menggunakan tanggal cantik seperti promo 9.9 ataupun promo 12.12.⁷

Program promo yang dibuat oleh pihak Shopee secara tidak mempengaruhi *user* untuk memutuskan membeli barang. Promo-promo yang dikeluarkan oleh pihak Shopee juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern. Dengan kemudahan akses dan promo tersebut banyak orang lebih memilih untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam memenuhi kebutuhannya dibandingkan untuk pergi ke pasar tradisional.

Perubahan tersebut tidak saja terjadi pada kalangan masyarakat umum, akan tetapi turut terjadi pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen termasuk dalam kelompok belanja remaja. Kegiatan konsumsi mahasiswa tidak saja untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, melainkan kebutuhan yang menunjang penampilan seperti kosmetik, tas, sepatu, dan lain-lain.⁸ Hal ini

⁶ Shopee Paling Diminati Pengguna Aplikasi E-commerce di Indonesia (mediaindonesia.com), diakses 15 Maret 2021

⁷ Vanessa Graffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung :Alfabeta.2007)

⁸ Meilaratri, B, dkk, *Konsep diri dan Kecendrungan Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Pada Remaja Perempuan* (Insight Jurnal, Tahun II, No 1) hlm. 19-28.

disebabkan pada usia tersebut, cenderung berada di luar rumah atau jauh dari orang tua, dan melepaskan diri dari pengaruh orang tua.⁹

Kegiatan berbelanja *online* sebagaimana yang dijelaskan di atas, secara tidak langsung membawa individu (mahasiswa) tersebut ke dalam kebiasaan konsumtif. Perilaku konsumtif adalah Perilaku yang keputusannya tidak lagi atas dasar pertimbangan yang rasional, melainkan adanya dorongan untuk mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Konsumtif juga diartikan sebagai keputusan belanja yang sudah di luar rasional individu.¹⁰ Dengan kata lain pembelian tidak lagi melalui pertimbangan kebutuhan akan tetapi untuk taraf keinginan yang berlebihan. Perilaku konsumtif saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok melainkan memenuhi kebutuhan yang bersifat menaikkan status sosial, menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan yang sifatnya membuat dirinya terlihat berbeda atau seimbang dengan orang lain.¹¹

Pandemi Covid 19 menjadi salah satu faktor terjadinya pergeseran dari belanja konvensional menjadi belanja *online*. Adanya peraturan baru di masa Covid 19 salah satunya seperti upaya pencegahan penularan Covid 19 seperti mencuci tangan, mengecek suhu badan, jaga jarak, memakai masker, larangan berkerumunan hingga adanya Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB), adanya kampanye *Stay at Home*, sehingga sektor UMKM pun terdampak parah, larangan larangan tersebut menjadi salah satu faktor penghambat proses

⁹ Elizabeth Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 213

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: c.v Andi Offset, 2013), hlm. 267.

¹¹ Dennis McQual, *Teori Massa Komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 264.

sosial masyarakat, yang mulanya masyarakat bebas keluar masuk mall, pasar, toko dll. Kini proses proses tersebut terhambat akibat adanya peraturan pemerintah. Akibatnya masyarakat yang semula bebas melakukan jual beli secara langsung kini mulai dibatasi dan mulai beralih ke jual beli *online*.¹²

Kebiasaan berbelanja telah menjadi tren/gaya hidup manusia saat ini dengan kemudahan akses yang didapatkan manusia bisa berbelanja di rumah saja. Gaya hidup adalah ekspresi yang dipertunjukkan atau ekspresi yang ditunjukkan dalam kegiatan keseharian seseorang. Hal tersebut dapat terlihat dari mode berpakaian, interaksi sosial, maupun kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup. Melalui penjelasan tersebut, kegiatan berbelanja melalui media dalam jaring (situs maupun aplikasi) dapat dikategorikan sebagai gaya hidup baru.

Perilaku konsumtif atau berlebih-lebihan ini dalam islam sudah diberikan peringatan agar dijauhkan dari kebiasaan manusia. Dalam Alquran surat Al-a'raf ayat 31 Allah berfirman yang artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.¹³

Dalam ayat ini Allah memerintahkan kepada anak adam untuk tidak berlebih-lebihan. Peringatan dari Allah tersebut agar manusia hendaknya bersyukur, kemudian memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemampuan dan tidak melakukan perbuatan *mubadzir*, yang mana merupakan kebiasaan setan. Peringatan Allah kepada manusia dilakukan agar manusia dapat menempatkan

¹² Rahmi Rosita, *Pengaruh Covid 19 Terhadap UMKM di Indonesia*, (Jakarta Pusat : volume 9 no.2, Novemeber 2020)

¹³ Q. S. Al- a'raf, Ayat 31

dirinya sebagai manusia yang tunduk atas perintah Allah. Perilaku konsumtif mengarahkan kita kepada arah kemudharatan karena mengutamakan kebutuhan lainnya.¹⁴ Hal ini juga pernah disinggung dalam jurnal milik eddy mengenai perilaku konsumerisme dimana dikatakan bahwasanya jika kita dapat memahami betul konsep dari pola konsumsi yang diajarkan oleh agama maka manusia dapat membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang berujung pada terkikisnya perilaku boros.¹⁵

Perubahan gaya hidup mahasiswa dari yang sederhana ke arah konsumtif turut terdapat pada Mahasiswa Sosiologi Agama Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Perubahan tersebut tidak saja soal perilaku belanja yang semulanya mencari barang ke pasar tradisional seperti Bringharjo, Progo dan lain-lain. Hal itu turut mempengaruhi perubahan perilaku sosial, seperti kurangnya interaksi dengan teman, perubahan gaya berpakaian, hingga membeli barang-barang yang manfaatnya tidak terlalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian tersebut dianggap perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kebiasaan mahasiswa dengan judul **“PERUBAHAN SOSIAL KEAGAMAAN MAHASISWA SOSIOLOGI AGAMA UIN SUNAN KALIJAGA DALAM BELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan penelitian ini, menurut peneliti ada beberapa hal yang perlu dijadikan rumusan masalah, diantara lain sebagai berikut:

¹⁴ Tim Baitul Hikmah, *Ensiklopedia Pengetahuan Al Qur'an dan Hadits* (Jakarta, Kamil Pustaka: 2013), hlm.207

¹⁵ Eddy Rohayedi, Maulina. “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam”, *Transformatif*, Vol. 4, No. 1. April 2020

1. Bagaimana narasumber memaknai perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee?
2. Bagaimana Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *Online shop* Shopee?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Dari uraian rumusan masalah dalam penelitian ini, ada beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu:

- a. Untuk mengetahui makna perilaku berlebihan dalam konteks penggunaan Shopee.
- b. Untuk menganalisa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *Online shop* Shopee.

2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, tentunya ada beberapa manfaat yang dapat diambil oleh penulis ataupun pembaca, yaitu sebagai berikut:

3. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, selain sebagai syarat kelulusan, penelitian ini dapat dijadikan wawasan atau khasanah keilmuan di bidang Sosiologi Agama, khususnya mengenai teori perubahan sosial. Dalam penelitian ini membahas mengenai perubahan sosial keagamaan mahasiswa sosiologi agama.

4. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada mahasiswa mengenai perubahan sosial yang terjadi dikalangan

mahasiswa dan juga diharapkan sedikit banyaknya penelitian ini ikut berkontribusi dibidang ilmu sosial khususnya dalam bidang sosiologi agama dan juga dapat menjadi bahan acuan serta pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk membuktikan bahwa penelitian ini merupakan hasil dari penelitian penulis maka perlu adanya tinjauan pustaka, sehingga tidak terjadinya pendobelan penelitian. Adapaun skripsi yang judul penelitiannya serupa atau berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Ulfa Yunita Ningrum, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang meneliti tentang “Perilaku Konsumtif Produk Pakaian Distro Ditinjau Dari Konformitas Pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan”. Dalam penelitian ini peneliti menganalisa tentang hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif dan faktor yang melatarbelakanginya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teori perilaku konsumtif karya Philip Kotler untuk menyelesaikanya.

Hasil dari Penelitian ini menemukan adanya pembelian yang tidak terencana, pembelian yang Irasional, dan pemborosan. Peneliti juga mendapatkan bahwa faktor yang menimbulkan perilaku konsumtif adalah

faktor internal yang berupa faktor psikologi dan pribadi orang tersebut, dan faktor eksternal yang meliputi kelas sosial, kelompok dan keluarga.¹⁶

Letak persamaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada metodologi penelitian dan letak perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis selain judul yang sangat berbeda, letak perbedaan yang sangat menonjol adalah penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis lebih menekankan kepada adanya perubahan gaya hidup mahasiswa setelah menggunakan *online shop*.

Penelitian *kedua* berjudul “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, dan risiko terhadap variabel perilaku konsumtif masyarakat di Medan yang menggunakan aplikasi Lazada. Dalam jurnal tersebut jenis penelitiannya kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.

Dalam penelitian tersebut menemukan, secara parsial terdapat hubungan variabel keputusan pembelian terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,013% atau 20,13%, dan terdapat hubungan variabel produk terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,137 atau 21,37%, kemudian dalam hubungan variabel harga terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar -2,637 atau -26,37%, dan hubungan variabel pelayanan terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar

¹⁶ Ulfa Yunita Ningrum, *Perilaku Konsumtif Produk Pakaian Distro Ditinjau Dari Konformitas Pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011)

2,893% atau 28,93%, dan sedangkan hubungan variabel resiko terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 2,043% atau 20,43%.¹⁷

Letak persamaan penelitian di atas dengan penelitain ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku belanja *online*, sedangkan letak perbedaannya terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian, dimana penelitian ini akan menfokuskan kepada perilaku gaya hidup pengguna *online shop* dan dampaknya.

Penelitian *ketiga* dengan menggunakan metode kualitatif Arik Dwiyantoro dan Sugeng Harianto pada tahun 2014 melakukan penelitian tentang “Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa UNESA dalam penggunaan pakaian bekas. Penelitian ini Menggunakan metode pendekatan kualitatif dan hasil penelitiannya dimana mahasiswa Unesa yang memilih untuk menggunakan pakaian bekas dikarenakan harganya yang murah dan juga barang-barang nya masih layak pakai dan bagus. Gaya hidup ini menunjukkan sikap kesederhanaan para pelaku tersebut.¹⁸

Letak persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang gaya hidup mahasiswa, yang membedakannya adalah penelitian ini meneliti tentang gaya hidup mahasiswa pengguna *Online shop* dan dampaknya.

¹⁷ Muhammad Ridwan, Isnanini Harahap, dan Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)”, j-EBIS, Vol. 3 No.2 (Juni 2018), hlm. 132

¹⁸ Arik Dwiyantoro dan Sugeng Harianto, *Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas* (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014)

Penelitian *keempat* berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi dan Fisip UIN Sunan Ampel Surabaya di Era New Normal (Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard)”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif mahasiswa Febi dan Fisip, dan juga untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif mahasiswa Febi dan Fisip UIN Sunan Ampel Surabaya di era *new normal*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan transaksi di shopee dikarenakan puas dengan pelayanannya maupun barangnya. Adapun faktor dari kepuasan mahasiswa dalam berbelanja adalah jaminan yang diberikan maupun barang yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan, sehingga dampak yang ditimbulkan mahasiswa akan banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan proses belanja di shopee dan tahap selanjutnya mahasiswa akan lebih boros seiring dengan meningkatnya pembelian produk di Shopee sehingga hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.¹⁹

Letak persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif mahasiswa yang membedakan adalah penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumtif Mahasiswa Febi dan Fisip UIN Sunan Ampel sementara penelitian ini meneliti mengenai perubahan sosial keagamaan mahasiswa pengguna aplikasi *online shop* Shopee.

¹⁹ Salsabila Nurul Hidayah. 2021. *Perilaku konsumtif mahasiswa febi dan fisip UIN Sunan Ampel Surabaya di era new normal*. Dalam skripsi program studi sosiologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian *kelima* berjudul “Pengaruh *Online Shop* pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari penggunaan aplikasi *online shop* di media sosial instagram terhadap terjadinya perilaku konsumtif siswa kelas X SMK Negeri 2 Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dimana menggunakan analisis data regresi linier sederhana.²⁰

Letak persamaan tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif, sementara yang membedakan adalah penelitian ini berfokus pada *online shop* Shopee.

Penelitian *keenam* berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian melalui shopee terhadap terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim.²¹

Letak persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif. Sementara perbedaannya terletak pada metodologi penelitian dan fokus penelitian, dimana penelitian ini tidak hanya

²⁰ Arum Agustina, *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)

²¹ Iin Ratih Ningcahya, *Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020)

fokus pada perilaku konsumtifnya saja akan tetapi juga berfokus pada perubahan sosial keagamaan yang terjadi dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Sosiologi Agama.

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian dengan judul **“PERUBAHAN SOSIAL KEAGAMAAN MAHASISWA SOSIOLOGI AGAMA UIN SUNAN KALIJAGA DALAM BELANJA *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE”** belum pernah dilakukan. Sehingga peneliti menjadi tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut terutama dalam sudut pandang Perubahan Sosial.

E. Kerangka Teori

a. Teori Perubahan Sosial

Teori perubahan sosial menurut Max Weber, dimana Weber menganggap bahwa interaksi sosial berkaitan dengan perilaku manusia. Masyarakat selalu mengalami perubahan setiap saat. perubahan tersebut terjadi sesuai dengan kebutuhan kondisi lingkungan maupun kondisi sosial yang ada.²² max weber juga menjelaskan bahwa proses perubahan sosial dalam masyarakat berkaitan dengan perkembangan rasionalitas masyarakat sehingga menurut weber perkembangan rasionalitas manusia merupakan kunci untuk menganalisis objektif mengenai jenis-jenis tindakan sosial yang berbeda. Oleh sebab itu weber menganalisis bentuk rasionalitas manusia dibagi atas dua yaitu alat (mean) dan tujuan (ends). Bentuk rasionalitas manusia berkaitan dengan alat adalah pola pikir rasional yang dimiliki oleh

²² .B Wirawan. Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma. (Jakarta, Kencana Prenadamedia Grup), 79.

manusia meliputi seprangkat alat dalam mendukung kehidupannya. Oleh sebab itu manusia akan paham dan mengerti tindakan yang dilakukan mempunyai arah dan tujuan tertentu. Dengan demikian perubahan yang terjadi dalam masyarakat memiliki makna dan arti subjektif dari perilaku yang dialami.²³

Sehingga weber mengklasifikasi rasionalitas manusia kedalam empat tipe. Sosiologi mengapresiasi lingkungan sosial dimana masyarakat itu berada, memperhatikan tujuan-tujuan masyarakat yang bersangkutan dan oleh sebab itu Weber berusaha memahami tindakan mereka. Dalam teorinya Weber lebih berfokus pada individu. Akan tetapi tidak berarti Weber hanya tertarik pada kelompok kecil saja atau hal interaksi spesifik antara individu belaka, Weber juga memperhatikan lintas besar sejarah dan perubahan sosial dan menurutnya cara terbaik untuk memahami berbagai masyarakat adalah menghargai bentuk tipikal tindakan yang menjadi ciri khasnya. Weber melakukan rekontruksi makna dibalik kejadian sejarah yang menghasilkan struktur-struktur dan bentuk-bentuk sosial, tetapi pada saat yang sama memandang semua konfigurasi kondisi historis itu unik.

Weber menggunakan suatu klasifikasi dari empat tipe tindakan, yang dibedakan dalam konteks motif para pelakunya:

1. Zweckrationalitat (Rasionalitas Instrumental)

Tindakan yang dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, sebuah tindakan

²³ Indraddin, Irwan. *Strategi dan Perubahan Sosial*. (Yogyakarta : Deepublish. 2016)

yang mencerminkan efektivitas dan efisiensi.²⁴ Tindakan ini dilakukan berdasarkan pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat untuk mencapainya.²⁵ Misalnya seorang remaja yang ingin melakukan belanja *Online* namun karna paketan habis akhirnya keluar membeli paketan agar tetap bisa mengakses shopee dan berbelanja *online*. Tindakan ini telah dipertimbangkan dengan matang supaya dapat melakukan tujuan tertentu. dengan kata lain menilai dan menentukan tujuan itu dan tindakan tersebut digunakan sebagai cara untuk mencapai tujuan.

2. Wetrationalitat (Rasionalitas Tujuan)

Tindakan Rasionalitas Tujuan merupakan tindakan yang melihat alat-alat hanya sekedar pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sebab tujuan yang terkait dengan nilai-nilai sudah ditentukan.²⁶ Sedangkan tujuan-tujuannya sudah ada di dalam

hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut.

Misalnya saja dalam perilaku beribadah atau seseorang mendahulukan orang yang lebih tua ketika antri sembako, artinya tindakan sosial ini telah dipertimbangkan terlebih dahulu karna

²⁴ Prof. DR.I.B.Wirawan.*Teori-teori Sosial dalam tiga paradigma fakta sosial, definisi sosial, perilaku sosial*. (Jakarta: Prenada Media Group.2012).

²⁵ Lilik Nurmayanti. 2016. "Analisis Tindakan Sosial Para Tokoh Dalam Naskah Drama *Godlob Karya Danarto Dengan Pendekatan Sosiologi Sastra Max Weber*".

²⁶ Prof. DR.I.B.Wirawan.*Teori-teori Sosial dalam tiga paradigma fakta sosial, definisi sosial, perilaku sosial*. (Jakarta :Prenada Media Group.2012)

mendahulukan nilai-nilai sosial maupun nilai agama yang dimiliki.²⁷

3. Tindakan Tradisional

Tindakan tradisional merupakan tindakan yang dilakukan berdasarkan kebiasaan tanpa perencanaan, atau refleksi yang sadar. Dalam tindakan ini seseorang memperlihatkan perilaku tertentu karena kebiasaan yang diperoleh dari nenek moyang, tanpa refleksi yang sadar ataupun perencanaan.²⁸ Misalnya seseorang melakukan sesuatu dengan alasan karena sering melakukannya atau sudah menjadi sebuah kebiasaan.

4. Tindakan Afektif

Tindakan ini merupakan tindakan yang dilakukan dan didominasi oleh perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar.²⁹ Tindakan ini bersifat spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional dari individu.

Misalnya seseorang membeli barang-barang random di *online shop* dikarenakan harga murah dan gratis ongkir meskipun barang yang dibeli terkadang tidak ada fungsinya. Dorongan emosional dari dalam individu maupun dari luar individu membuat individu ingin terus berbelanja.

²⁷ Prof. DR.I.B.Wirawan. *Teori-teori Sosial dalam tiga paradigma fakta sosial, definisi sosial, perilaku sosial*. (Jakarta :Prenada Media Group.2012)

²⁸ Prof. DR.I.B.Wirawan. *Terori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma fakta Sosial, Definisi Sosial, Perilaku Sosial*. (Jakarta :Prenada Media Group.2012)

²⁹ Prof. DR.I.B.Wirawan. *Teori-teori Sosial dalam tiga paradigma fakta sosial, definisi sosial, perilaku sosial*. (Jakarta :Prenada Media Group.2012)

Adanya pembagian dari ke empat tipe tersebut menurut Turner, Weber ingin memberitahukan pada kita tentang suatu sifat actor itu sendiri, karena tipe tipe tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan adanya kemungkinan berbagai perasaan dan kondisi kondisi internal, Tindakan tindakan tersebut menunjukkan bahwa aktor memiliki kemampuan untuk mengkombinasikan tipe tipe tersebut dalam formasi formasi internal yang kompleks yang termanifestasikan dalam bentuk orientasi terhadap tindakan. Jadi dalam tindakan yang dilakukan oleh setiap individu maupun klompok terdapat motif dan orientasi yang berbeda-beda.

Karya Weber dimulai dari pemaknaan individual dan subjektif tentang tindakan individu. Penekanannya pada kebutuhan untuk memperlihatkan bahwa struktur sosial dan perubahan sejarah harus dilihat sebagai pola pola kompleks dari tindakan yang saling terjalin telah membuatnya digambarkan sebagai seorang individualis metodologis. Entitas sosial seperti misalnya pasar, gereja, negara dan kelas memiliki sebuah realitas hanya sebagai rangkaian dari tindakan individu. Tugas dari analisis sosiologi adalah untuk menghasilkan penjelasan tentang fenomena sosial dalam sudut pandang tindakan yang menghasilkan fenomena tersebut.

Menurut Weber konsep fundamental dari sosiologi dibangun disekitar model model tentang tindakan individu yang bermakna yang diistilahkan sebagai tipe tipe ideal. dia menyusun sebuah ikhtisar tentang konsep sosiologi yang berakar pada pandangan tentang tindakan sosial ini. bentuk

tindakan paling mudah yang dapat dipahami adalah bentuk rasional instrumental yang dianalisis dalam ilmu ekonomi marginalis dan weber melakukan perluasan dalam model model ini dari ekonomi modern dan tindakan yang secara ekonomi relevan hingga mencakup tindakan hukum dan politik. Bentuk paling penting dari tindakan yang diakui disamping tipe rasional adalah tipe ‘tradisional’ atau kebiasaan yang melandasi praktik adati dan banyak tindakan sehari-hari yang bersifat rutin³⁰.

Peneliti menggunakan teori perubahan sosial max weber untuk melihat bagaimana perubahan perilaku yang terjadi pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga terutama mahasiswa pengguna aplikasi shopee, ini dilakukan oleh peneliti dikarenakan peneliti melihat bahwa adanya perubahan sosial keagamaan yang terjadi akibat dari penggunaan aplikasi Shopee dimana salah satunya mahasiswa UIN Sunan Kalijaga khususnya prodi sosiologi agama menjadi lebih konsumtif setelah menggunakan aplikasi Shopee.

b. Pengertian *Electronic Commerce*

Electronic Commerce merupakan elektronik bisnis yaitu segala bentuk transaksi perdagangan barang maupun jasa yang menggunakan media elektronik, di era teknologi saat ini telah banyak sekali merubah aspek bisnis maupun aktifitas pasar salah satunya dalam aspek perdagangan, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi salah satunya e-

³⁰ John Scott. *Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012

commerce dimana segala bentuk transaksi seperti jual beli produk, jasa, dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet.

Menurut Purbo dan Wahyudi yang mengutip pendapatnya baum, menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayan, informasi dan dilakukan secara *online*. *E-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan satu dengan yang lain,³¹ perusahaan dengan *customer* sehingga bisa disimpulkan bahwa *e-commerce* sedikit banyaknya telah merubah kebiasaan masyarakat dari yang semula berbelanja secara tatap muka menjadi berbelanja *online* tanpa adanya interaksi antara perusahaan dengan *customer*.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi merupakan suatu cara yang harus dilakukan dalam penelitian terhadap objek yang akan dikaji. Metode penelitian merupakan suatu prosedur atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini, metode penelitian menyangkut cara peneliti mengumpulkan data, sumber data, cara menganalisis data, dan cara dalam menyajikan data.³² Adapun metode yang dilakukan oleh penulis dalam meneliti adalah sebagai berikut:

a. Jenis Penelitian

³¹ Muhammad Fadlan Nafi. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Privasi dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto 2017

³² Adib Sofia, *Metode Penelitian Karya Ilmiah*, Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2017, hlm. 92

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*) dengan penelitian kualitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan berinteraksi secara langsung dan bertanya secara mendalam kepada narasumber, kemudian narasumber dapat lebih bebas dalam memberikan jawaban karena tidak dibatasi.

b. Sumber Data

Pada umumnya setiap penelitian membutuhkan data, maka peneliti mencari data-data tersebut melalui sumber-sumber yang dapat dipercaya, kemudian dikategorikan dalam kategori-kategori sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian, dalam hal ini ada 2 sumber data yang diperlukan untuk membantu menyelesaikan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut yaitu Data Primer dan data sekunder.³³

1. Data Primer

Data primer adalah data pertama yang diperoleh dari sumber pertama, dimana narasumber yang dipilih adalah mahasiswa Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin. Alasan peneliti memilih narasumber tersebut karena mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sangat aktif dalam menggunakan aplikasi *online shop*, agar tidak terlalu luas maka penulis memilih mahasiswa fakultas Ushuluddin khususnya mahasiswa program studi sosiologi agama karena mereka sangat aktif dalam menggunakan aplikasi *online shop*

³³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2001), hlm. 129

Shopee dibanding dengan aplikasi *online shop* lainnya. Data tersebut dihasilkan saat melakukan penelitian di lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian.³⁴ Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil wawancara kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga jurusan Sosiologi Agama, dimana pertanyaan-pertanyaan tentang adanya perubahan gaya hidup mahasiswa sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi *Shopee*.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini untuk mendukung data primer maka diperlukan data-data yang menunjang selesainya penelitian ini. Adapun sumber data sekunder mencakup segala referensi maupun literatur yang berasal dari buku, karya ilmiah, dan juga dibantu oleh surat kabar *online* atau media massa.³⁵

c. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian, peneliti melakukan beberapa tahap dalam penelitian lapangan, yang menggunakan metode kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengamatan. Dalam mengamati faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan pada mahasiswa sosiologi

³⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005). hlm. 122

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan ke-2, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 304.

agama.³⁶ Selain dengan wawancara, teknik pengamatan juga penting untuk digunakan karena dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data mengenai perubahan mereka. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga mengenai kebiasaan dan gaya hidup mereka.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik bertanya secara langsung yang diajukan kepada informan.³⁷ Dalam melakukan wawancara peneliti juga telah menyiapkan berbagai macam pertanyaan yang akan diajukan. Pertanyaan tersebut dilontarkan peneliti melalui komunikasi secara langsung. Dalam hal ini peneliti mewawancarai mahasiswa Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga mengenai perubahan sosial dan juga keagamaan yang terjadi yang disebabkan oleh penggunaan aplikasi shopee.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah akhir dari tahapan dalam penelitian lapangan. Dimana dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data-data berupa hasil penelitian dalam bentuk transkrip wawancara, table-tabel, panduan, buku, dan lain lain tentunya yang berhubungan dengan penelitian.

³⁶ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. hlm 77.

³⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. hlm 48.

d. Teknik Analisa Data

Dalam mengolah data, peneliti menganalisis hasil wawancara dan data yang didapatkan kemudian diolah menjadi bentuk laporan tertulis dengan teori yang telah ditentukan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah. Teknik pendekatan ini untuk mendapatkan data secara obyektif berdasarkan fakta lapangan dan tetap fokus pada ranah sosiologi.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini maka perlu disusun secara sistematis. Adapun susunan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, berisi latar belakang masalah penelitian, yang didalamnya membahas tentang masalah yang diangkat dalam penelitian. Kemudian membahas tentang tujuan dan kegunaan penelitian. Untuk mengetahui keabsahan, bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan oleh penulis maka perlu adanya tinjauan Pustaka. Kemudian adanya kerangka teoritik bahan analisa, yang kemudian melalui metodologi penelitian, penelitian ini akan disajikan berdasarkan sumber data yang didapatkan sampai kepada penyajian data. Dan bagian terakhir dari bab 1 adalah sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang lingkup penelitian yang terdiri dari data responden, profil, dan hasil penelitian

Bab ketiga, membahas tentang Analisa terhadap pengaruh aplikasi belanja *online* Shopee terhadap gaya hidup, dan kemudian menganalisa pula faktor yang menyebabkan adanya perubahan gaya tersebut.

Bab keempat, merupakan bab yang membahas mengenai hasil analisis teori perubahan sosial max weber. Pada bab ini juga membahas mengenai dampak yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi shopee dari sudut pandang sosial maupun keagamaan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Bab kelima, membahas tentang penutup, dimana didalamnya terdapat kesimpulan dan juga saran atas hasil penelitian yang dianalisa, dengan kata lain bab ini menjadi hasil akhir dari penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas mengenai penggunaan aplikasi shopee yang dapat mempengaruhi perilaku sosial keagamaan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perubahan yang terjadi di masyarakat dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi maupun ilmu pengetahuan yang banyak merubah pola hidup masyarakat salah satunya berpindahnya kebiasaan masyarakat dari yang sebelumnya melakukan belanja secara konvensional dan berpindah menjadi belanja *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* mempengaruhi masyarakat khususnya mahasiswa sosiologi agama untuk terus berperilaku konsumtif, karena banyaknya pilihan barang yang bisa dibeli di aplikasi shopee, Baik itu barang yang mereka butuhkan sampai barang yang hanya menjadi keinginan dapat dengan mudah masyarakat dapatkan. Bentuk perilaku konsumtif sendiri dari apa yang sudah peneliti dapatkan saat turun lapangan dan melakukan wawancara adalah barang yang mengarah pada *life style*. Hal ini mempengaruhi terjadinya perubahan atau kebiasaan masyarakat khususnya mahasiswa sosiologi agama dalam beberapa aspek. Bukan hanya itu, dalam pemaknaan mengenai perilaku konsumtif juga mengalami pergeseran. Pemaknaan perilaku konsumtif

sebelum mengenal *online shop* lebih dominan berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan dengan harga normal baik itu mahal maupun harga diskon namun individu masih dapat mengontrol diri. Sementara pemaknaan perilaku konsumtif setelah mengenal *online shop* sedikit mengalami pergeseran dimana pembelian barang bukan atas dasar kebutuhan lagi akan tetapi membeli barang atas dasar keinginan dan juga atas dasar promo sehingga pembelian bukan dilihat dari fungsinya lagi akan tetapi dilihat dari harga diskon, kemudahan, dan juga gratis ongkir.

2. Perilaku konsumtif masyarakat saat ini didominasi oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa sosiologi agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, hal tersebut didasari oleh faktor ekseternal maupun internal. Adapun faktor eksternal meliputi kebudayaan, lingkungan sosial, referensi media sosial, promo. Adapun faktor internal seperti gaya hidup, motivasi, kepribadian. Sehingga dalam penggunaan aplikasi *onlin shop* membawa dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif terhadap kehidupan mahasiswa. Adapun dampak positifnya meliputi terbangunnya relasi sosial khususnya relasi dengan lingkungan sekitarnya, menghemat waktu dan biaya karena masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko, *self reward*, dimana mahasiswa dapat mengapresiasi dirinya sendiri sehingga dapat menaikkan *mood*. Adapun dampak negatifnya seperti hal nya mengabaikan lingkungan sekitar, hilangnya interaksi sosial antara

penjual dan pembeli, perilaku boros, menunda ibadah maupun menunda-nunda pekerjaan atau kewajiban.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Dengan banyaknya kemudahan yang dapat diakses sehingga dapat dengan mudah mengakses media sosial dan juga *marketplace* maka akan mudah bagi kita untuk terbawa kebiasaan buruk seperti berperilaku konsumtif, oleh sebab itu pentingnya kita untuk dapat membatasi diri dalam berperilaku konsumtif. Apalagi hal tersebut juga berdampak pada kehidupan sosial maupun keagamaan mahasiswa seperti timbulnya rasa malas untuk berinteraksi dengan lingkungan karena segala sesuatu bisa diakses melalui media sosial maupun timbulnya sikap menunda-nunda baik itu menunda pekerjaan maupun menunda kewajiban.

2. Bagi Pembaca ataupun Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam membedah fenomena ini lebih dalam. Namun penelitian ini dapat dijadikan bahan sebagai gambaran penelitian selanjutnya, terutama

mengenai perilaku konsumtif yang dapat berpengaruh terhadap kehidupan sosial keagamaan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- B Wirawan. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*. Kencana Prenadamedia Grup: Jakarta, 2012.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2001.
- Dalyono. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005.
- Dwiyantoro, Arik dan Sugeng Harianto. *Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014.
- Engel, Dkk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset 2010.
- Graffar, Vanessa. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Hurlock, Elizabeth. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Indraddin, Irwan. *Strategi dan Perubahan Sosioal*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Jurdi, Syarifudin. *Awal Mula Sosiologi Modern: Kerangka Epistimologi, Metodologi, dan Perubahan Sosial Perspektif Ibn Khaldun*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2012.
- Laurer, Robert H. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- McQual, Dennis. *Teori Massa Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- Mursal dan H.M.Taher. *Kamus Ilmu Jiwa dan Pendidikan*. Bandung: Al-Ma'arif, 1980.

- Philip Robinson. *Perspektif Sosiologi Pendidikan* terj. Hasan Basri. Jakarta: Rajawali, 1986.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalau. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Prof. DR. I. B. Wirawan. *Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma Fakta Sosial, Definisi Sosial, Perilaku Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Q. S. Al- a'raf, Ayat 31.
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013.
- Sarbini, Sarwandi Eka. *Toko Online Modern dengan Opencart*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Scott, John. *Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Sofia, Adib. *Metode Penelitian Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2017.
- Sugiyono *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tim Baitul Hikmah. *Ensiklopedia Pengetahuan Al Qur'an dan Hadits*. Jakarta: Kamil Pustaka, 2013.
- Turner, Bryan S. *Teori Sosial dari Klasik samapi Post Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- W.J.S. Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1991.
- Weller, B. F. *Kamus Saku Perawat: Edisi 22*. Jakarta: EGC, 2005.

JURNAL

- Andrian, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Jual Beli Konsumen Toko *Online Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016" dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1 April 2019.

Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia” dalam *Jurnal Publiciana*, Vol. 8 No. 1, 2015.

Chrisnawati, Dian dan Sri Muliati Abdullah. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian” dalam *Jurnal Spiritis* Vol. 2 No. 1. November 2011.

Kurniawan, Chandra. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa” dalam *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol.13, No 4, Januari 2017.

Meilaratri, B, dkk. “Konsep diri dan Kecendrungan Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Pada Remaja Perempuan” dalam *Insight Jurnal*, Tahun II, No 1.

Muhammad, Maryam. “Pengaruh Motivasi dalam Pembelajaran” dalam *Lantanida Journal*, Vol. 4 No. 2, 2016.

Putri, Aurelia Salsabila dan Roni Zakaria. “Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital” dalam Seminar dan Konferensi Nasional *IDEC*, 2020.

Ridwan, Muhammad Isnani Harahap, dan Pangeran Harahap. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)” dalam *J-EBIS*. Vol. 3 No.2 Juni 2018.

Rohayedi, Eddy dan Maulina. “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam” dalam *Jurnal Transformatif*. Vol. 4, No. 1. April 2020.

Rosita, Rahmi. “Pengaruh Covid 19 Terhadap UMKM di Indonesia” dalam *Lentera Bisnis*. Volume 9 No. 2, November 2020.

SKRIPSI

Agustina, Arum. *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas X di SMK Negeri 2 Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.

Hidayah, Salsabila Nurul. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi dan Fisip UIN Sunan Ampel Surabaya di Era New Normal*. Surabaya: Skripsi Program Studi Sosiologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021.

- Lodeng, Ahsan. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung)*. Lampung: Skripsi UIN Raden Intan, 2018.
- Mardiyono. *Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern*. Purwokerto: Skripsi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.
- Nafi, Muhammad Fadlan. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Privasi dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017.
- Ningcahya, Iin Ratih. *Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Surabaya: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Ningrum, Ulfa Yunita. *Perilaku Konsumtif Produk Pakaian Distro Ditinjau Dari Konformitas Pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011.
- Nurmayanti, Lilik. *Analisis Tindakan Sosial Para Tokoh Dalam Naskah Drama Godlob Karya Danarto Dengan Pendekatan Sosiologi Sastra Max Weber*. Mataram: Skripsi Universitas Mataram, 2016.
- Syah, Nurul Hasanah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan*. Sumut: Tesis Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
- Yurida, Meri Septriyanti. *Pemanfaatan Waktu Luang Menurut Beberapa Hadis Rasulullah Saw. dan Pengembangannya dalam Bimbingan Islam*. Banda Aceh: Skripsi Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2019.
- Yusuf, Muhammad. *Tarekat dan Perubahan Perilaku Sosial Keagamaan pada jama'ah Tarekat Qadariyah Wanaqsabandiyah di Kota Malang Perpektif Tindakan Sosial Max Weber*. Malang: Tesis Program Megister Studi Ilmu Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

WEBSITE

- Akbar, Dayu. "Perkuat Posisi di Pasar Muslim, Shopee Luncurkan Fitur Shopee Barokah" dalam grid.id. Diakses pada 07 Desember 2021.

Alhanif, Raffi. “Cara Ikut Promo Murah Lebay di Shopee bagi Penjual dan Pembeli” dalam rafinternet.com Diakses pada 09 Desember 2021.

Marcelina, Risky Nur. “Pentingnya Self Reward untuk Diri Sendiri” dalam unair.ac.id. Diakses 29 Maret 2022.

Redaksi, “Chris Feng Pendiri Shopee” dalam kamikamu.co.id. Diakses 28 Oktober 2021.

Suwarta, Thomas Harming. “Shopee Paling Diminati Pengguna Aplikasi E-commerce di Indonesia” dalam mediaindonesia.com. Diakses 15 Maret 2021.

Yuniar, Nanien. “Shopee, E-commerce Peringkat Teratas di Indonesia” dalam antaranews.com. Diakses 1 Desember 2021.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>. Diakses 19 Januari 2022.

<https://amp.kontan.co.id/news/catat-ini-syarat-mengaktifkan-dan-cara-membayar-shopeepaylater-1>. Diakses 19 Januari 2022.

<https://blog.flip.id/berbagai-promo-menarik-shopee/>. Diakses pada tanggal 07 Desember 2021.

<https://blog.flip.id/berbagai-promo-menarik-shopee/>. Diakses 7 Desember 2021

<https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/59-sejarah>. Diakses pada tanggal 25 November 2021

<https://ushuluddin.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/297-Fakultas>. diakses pada tanggal 5 Desember 2021

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>. Diakses 20 November 2021.

<https://www.hestanto.web.id/online-shop>. Diakses pada tanggal 16 November 2021.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal 15 Maret 2021.

WAWANCARA

Tasmia. Wawancara via Whatsapp, 02 Februari 2022.

Sela Sulistiani. Wawancara 17 Desember 2021.

Afifur Rohman. Wawancara via Whatsapp 30 Mei 2022

Nurul Qamariyah. Wawancara 10 Desember 2021.

Khofifah Khoiriah. Wawancara 16 Desember 2021.

Tasmia. Via Whatsapp. Wawancara 4 Desember 2021.

Abyan Ali Miftha. Wawancara 2 Desember 2021.

Khofifah Khoiriah. Wawancara 16 Desember 2021.

Abyan Ali Miftha. Wawancara 2 Desember 2021.

Khofifah Khoiriah. Wawancara 16 Desember 2021.

Haqiqi Rahmatullah. Wawancara via Whatsapp 31 Mei 2022.

Ifah. Wawancara 16 Desember 2021.

Nurul Qomariah. Wawancara 10 Desember 2021.

