

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia informasi dan teknologi sekarang ini sudah sangat berkembang dengan pesat termasuk juga internet. internet yang memberikan dampak yang sangat besar bagi segala aspek, salah satu contohnya adalah perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini bisa kita lihat dari pengguna internet yang semakin bertambah dan bisa menjadi sebuah tempat pasar bagi para pembisnis khususnya. Di lain pihak juga, praktik *e-commerce* dan *e-business* ternyata juga mempunyai banyak keuntungan bagi pihak perusahaan maupun konsumen.¹

Perkembangan ilmu dan juga teknologi utamanya adalah bertujuan untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan manusia itu sendiri dalam mengoptimalkan sumber daya manusia nya yang tersedia. Contohnya, dunia era industri dan teknologi sekarang ini. Perkembangan teknologi sudah berhasil menggabungkan sistem informasi dan komunikasi. Menurut Thompson² media cetak dan

¹ Adhitya, Haryanto Putra, 2011, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online di indonesia*, Bandung: Institute Management Telkom, Hlm 1.

² Giddens, A. 2001, *Sociology*, (4thed). Blackwell, Cambridge

elektronik menjadi peranan utama dalam mengembangkan institusi dan pertumbuhan masyarakat yang modern.

Pertumbuhan teknologi saat ini sudah sangat berkembang dari yang sangat biasa sampai yang sudah sangat canggih contohnya internet. Banyak hal yang bisa kita dapatkan dari jaringan internet ini contohnya yaitu memberikan informasi, mencari teman, menjual barang, dan juga periklanan. Internet juga memiliki fungsi yang lain seperti berkomunikasi dengan surat elektronik, atau yang biasa di katakan dengan *e-mail*, kita dapat berdiskusi dengan siapa pun dan di manapun di dunia ini dengan sangat mudah dan biaya murah. Hal yang membedakan kan fungsi dari internet itu sendiri adalah sebagai sarana telekomunikasi dan non telekomunikasi.

Ipsos (perusahaan riset pasar independen yang di kelola oleh priset profesional) pada tahun 2012 menerbitkan beberapa hal dari hasil riset yang mereka dapatkan yakni mengenai hal tentang perilaku penggunaan jaringan internet di Indonesia melakukan pencarian di web untuk mencari barang atau pun membeli barang yang mereka inginkan. Dari banyak nya responden sebanyak 48 % membeli barang secara online. Bisa di lihat dari data tersebut bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet semakin banyak pula orang yang berbelanja online.³

³ Adhitya, Haryanto Putra, 2011, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online di Indonesia*, Bandung: Institute Management Telkom, Hlm 1.

Membeli barang secara online yakni keinginan seseorang membeli melalui internet. Hal yang di maksud keinginan di sini yaitu pengalaman pembelian barang melalui tahap pencarian (*search stage*) sampai dengan fase keputusan untuk membeli. Bukan hanya niat (*Intention*) untuk membeli secara online. Dari pemaparan tersebut dapat kita lihat bahwa belanja secara online adalah belanja di mana kita tidak perlu bertemu dengan si penjual. Oleh sebab itu, sistem pelayanan pemesanan modul melalui *Total Benefit of Ownership* TBO bertujuan agar orang bisa melakukan pembelian modul dengan hanya di rumah saja tanpa bertemu dengan penjual cukup secara online⁴. Di Yogyakarta bisa di katakan pengguna bisnis online nya terus meningkat. Menurut Widianan Khalis, staff *public relation* JNE Yogyakarta dan Jawa Tengah, Penyumbang jasa pengiriman yang lumayan cukup besar justru dari bisnis online di bandingkan pengiriman dokumen yang hanya 40 % sedangkan untuk pengiriman bisnis online 60 %⁵. Bisa di lihat juga dari data jasa pengiriman barang PT POS indonesia bahwa di bulan oktober 2015, sebanyak 72% pendatan kiriman dari 115 agen yang berasal dari bawah kantor pusat Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Sleman dan sebagian Bantul) adalah berasal dari barang bisnis *online*. Total pendapatan PT Pos yang di dapatkan dari

⁴ Choi, J. & Nesi, H. 1999. An account of a pilot key pal project for korean children. *In The Internet TESL Journal* 5 (3).

⁵ <https://ekbis.sindonews.com/read/1190957/34/bisnis-online-dominasi-jasa-pengiriman-1490260378>. Diakses pada tanggal 7 maret 2018.

pengiriman barang bisnis *online* di Yogyakarta mencapai Rp 29,9 Miliar.⁶ Sedangkan untuk pengiriman barang bisnis online, data dari kantor Pos Besar Yogyakarta, kiriman domestik mendominasi yakni 90% sisanya pengiriman luar negeri. Selain itu jika dibandingkan dengan tahun lalu total pendapatannya naik secara signifikan yakni 69%.

Dilihat dengan berkembangnya perekonomian dan globalisasi sekarang ini mulai terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada seseorang yakni terkadang membeli barang yang tidak terlalu mereka butuhkan tapi hanya untuk memenuhi keinginan yang sifatnya hanya untuk menaikkan status, menjaga gengsi dan segala alasan tidak penting. Menurut Soegito, Indonesia tergolong berlebihan dalam berperilaku konsumtifnya di bandingkan negara-negara di Asia Tenggara, karena dilihat dari tingkat tabungan masyarakatnya cenderung rendah di bandingkan negara seperti, Malaysia, Singapura dan Filipina. Artinya masyarakat Indonesia cenderung lebih suka membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting atau hidup dengan berperilaku konsumtif untuk kelangsungan statusnya.⁷

Konsumtif juga bisa memberikan dampak yang positif contohnya bagi perekonomian negara tersebut akan naik karena itu memberikan keuntungan bagi

⁶ <http://jogja.tribunnews.com/2015/12/14/barang-bisnis-online-dominasi-pengiriman-di-yogya?page=2> Diakses pada tanggal 7 maret 2018.

⁷ Soegito, 1996, Konsumerisme Penyebab Inflasi, kepala BPS: www.apakabar@clark.net Diakses pada tanggal 24 April 2018

para penjual produsen tetapi dampak yang negatif juga akan muncul yakni harga-harga produk juga akan naik yang berakibat inflasi. Agama Islam juga melarang mengkonsumsi barang dan jasa dengan cara berlebih-lebihan karena hal tersebut tidaklah termasuk ciri khas manusia yang tidak mengenal tuhan, dalam Islam disebut dengan *Israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna)⁸. Hal ini di jelaskan pada Al-Quran surat Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

Produk merupakan salah satu faktor konsumen membeli barang⁹, setiap penjual akan memberikan produknya kepada konsumen dengan kualitas yang baik. kualitas yang baik merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen, logo yang menarik, *packaging* yang unik dan inovasi produk merupakan salah satu yang membuat konsumen itu tertarik membeli produk. Harga dari produk yang di jual online shop Jogja cenderung lebih murah karena modal yang di keluarkan dari si penjual tidak terlalu banyak, seperti kantor, karyawan dan ekspedisi, apalagi ekspedisi bukan dari penjual, lewat kurir dikirim langsung ke rumah

⁸ Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis*, Jurnal al masruf vol. 1, hlm. 5

⁹ Gita Anggreiny Tampanatu, Bode Lumanawanaw, Willem JF. Alfa Tumbuan, 2014, *Analisis Gaya Hidup, Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Mega Trade Center Manado*, jurnal EMBA Vol.2, No.3.

pelanggan. Selain produk, kualitas pelayanan dari sistem online mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli online¹⁰, kualitas pelayanan meliputi fasilitas non fisik dari penjual ke konsumen atau kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain, seperti respon yang cepat dari penjual, dari pelayanan katalog, informasi yang lengkap dari fitur-fitur produk dan kemudahan mengakses website, menjadikan orang akan cenderung merasa mudah untuk bertransaksi online. Selain faktor produk dan kualitas pelayanan, faktor pribadi adalah yang paling menentukan karena faktor pribadi berisi tentang karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan kepribadian.¹¹ Faktor-faktor pribadi tersebut bisa menimbulkan hasrat, kebutuhan, keinginan barang-barang yang mendukung, objek jual yang mendukung dari faktor pribadi tersebut, sehingga mereka akan cenderung membeli secara online.

Sasaran dari bisnis online sendiri sebenarnya adalah orang-orang yang memiliki waktu yang padat sehingga dia tidak sempat untuk berbelanja di luar membeli barang yang mereka inginkan. Namun, jika di lihat dari kenyataannya konsumen justru paling banyak dari kalangan remaja yaitu kisaran lahir tahun

¹⁰ Abdurrahman Adi Sukma, 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website*, jurnal ekonomi management.

¹¹ Nyoman Daisy Widyanti, 2012, *Faktor Yang Membentuk Keputusan Membeli Produk Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Surabaya*, jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya vol.1, No.1.

1982-1999¹². Remaja sendiri di memiliki tiga tingkatan yaitu masa remaja awal (13-15 tahun), masa remaja madya (15-17 tahun), masa remaja akhir (17-21 tahun). Masa remaja adalah masa dimana orang mulai mencari jati diri, kebanyakan orang di masa ini mudah terpengaruh dan mudah mengikuti hal hal di sekitar nya, baik itu yang benar mau pun yang salah. Penelitian sebelum nya yang di lakukan oleh Sitorus mengatakan bahwa remaja adalah sekumpulan yang berorientasi konsumtif, karena mereka senang melakukan hal-hal baru¹³.

Mahasiswa khusus nya mahasiswa muslim termasuk bagian dari kalangan anak remaja karena umur rata-rata mahasiswa adalah 17 sampai 21 tahun, tentunya mereka harus mempunyai sikap yang kritis tentang kegiatan konsumsi yang benar supaya tetap berada jalur yang di anjurkan Islam. Pengetahuan tentang konsumsi islami sudah di ajarkan perguruan tinggi, seharusnya mahasiswa tersebut bisa mengendalikan perilaku konsumsi secara Islami. Salah satu perguruan tinggi yang mengajarkan mata kuliah terkait perilaku konsumsi islami di Yogyakarta adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

¹² Zulfikar Alkautsar dan Meri Indri Hapsari, *Implementasi Pemahaman Konsumsi Islami pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim*, Surabaya: *JESTT Vol 1*, Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, 2014, hlm.736.

¹³ Maentiningih D. *Hubungan antara Secure Attachment dengan Motivasi Berprestasi pada remaja*. 2008, hlm 1-61.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi terbesar di kota pelajar Yogyakarta¹⁴ versi DIKTI dari 110 perguruan tinggi yang tersebar di beberapa titik di Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berada di urutan 5 dari 10 universitas terbaik di Yogyakarta. Program studi Ekonomi Syariah merupakan salah satu jurusan yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berada di Fakultas Agama Islam dan dengan 100% mahasiswa beragama Islam. maka dari itu peneliti berasumsi bahwa dengan berlatar belakang Fakultas Agama Islam serta Mahasiswa Ekonomi Syariah tentu pemahaman mereka tentang Islam lebih banyak di bandingkan dengan jurusan fakultas lain. Hal ini dikarenakan mereka lebih banyak mendapatkan pembelajaran tentang bermuamalah yang baik dan ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalam ekonomi Islam. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Syariah UMY)”**.

¹⁴ <http://www.umy.ac.id/kerja-keras-epi-pertahankan-akreditasi-a-membuahkan-hasil.html> di akses pada tanggal 24 april 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Faktor produk mempengaruhi Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online ?
2. Apakah Faktor Kualitas Pelayanan mempengaruhi Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online ?
3. Apakah Faktor pribadi mempengaruhi Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk mempengaruhi Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.
2. Untuk mengetahui apakah faktor Kualitas Pelayanan mempengaruhi Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi mempengaruhi Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terutama tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai informasi dan memperkaya kepustakaan pada bidang studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Serta dapat dipakai untuk acuan bagi penelitian-penelitian sejenis di tahapan lebih lanjut.

2. Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat di gunakan sebagai pengetahuan, wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

E. Tinjauan Pustaka

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti:

Tabel 1.1

NO	Nama,Jurnal,Volume, Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ima Amaliah, AAN Julia, Westi Riani	Kualitatif	Tidak ada perbedaan perilaku konsumsi	• Berbeda variabel

	<p>“ Etika Konsumsi Islam dari Pegawai SMU di Kota Bandung Vol. 31, No. 1 (juni, 2015): 41-50</p>		<p>Islami dari pegawai yang bekerja di SMA islam dan Sma Umum di kota bandung. Hal ini dapat di lihat dari tingginya skor Indikator Kebaikan dan tidak bersifat kikir dalam mengkonsumsi serta masalah dalam mengkonsumsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda objek dan waktu penelitian nya • Berbeda metode penelitian nya
2.	<p>Ahmad Muslim “ Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam” Vol . 1,No. 2, September 2011</p>	<p>Metode Deskriptif</p>	<p>Konsumsi berperan sangat penting terhadap perekonomian Indonesia. Tingkat Konsumsi Berkaitan erat dengan Kemiskinan dan pengaguran. Penyebab dari kemiskinan adalah karena rendah nya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda variabel • Berbeda objek nya Mahasiswa dan waktu penelitian nya juga berbeda

			tingkat pendidikan,dan kecil nya garapan per rumah tangga dan kurang nya modal petani	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda metode penelitian nya
3.	Yolanda Hani Putriani “ Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakulta Ekonomi Dan Universitas Airlangga ditinjau Dari Tingkat Religiusitas” Vol. 2 No. 7 Juli 2015	Kualitatif	Tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa FEB Airlangga bidang studi ekonomi islam,Akutansi,Ilma Ekonomi dalam berperilaku Konsumsi Islam. Mahasiswa FEB Universitas Airlangga memiliki konsumsi tingkat religiulitas yang islami meskipun tidak mempelajari konsmsi islam	<ul style="list-style-type: none"> • Beda Objek Universitas • Waktu penelitian berbeda • Metode penelitian berbeda • Variabel berbeda

4.	<p>Sri Wigati</p> <p>“ Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”</p> <p>Vol 01. No. 01. Juni 2011</p>	Kualitatif	<p>Pengertian perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perubahan teori tingkah laku dapat dipelajari dalam teori perilaku yaitu teori insting, teori dorongan, teori insentif, teori atributif, teori kognitif, dan teori kepribadian.</p> <p>Faktor-Faktor yang mempengaruhi adalah Kebudayaan, sosial,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda metopen nya. • Tidak membahas tentang mahasiswa • Waktu penelitian nya berbeda
----	---	------------	---	--

			pribadi dan psikologi dari pembeli.	
5.	<p>Bagus Baidhowi, Irham Zaki “ Implementasi Konsumsi Islam Pada Pengajar Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantrenal Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang) Vol. 1 No. 9 september 2014</p>	<p>pendekatan kualitatif dengan metode <i>Descriptive Study Case</i></p>	<p>Mengolah dengan zat yang halal dan membelanjakan di jalan Allah SWT tidak untuk judi dan foya-foya. Hal ini mereka lakukan sejalan dengan tuntunan syariat Islam bahwa salah satu syarat utama konsumsi Islami harus halal dan thayyib. Tidak boros dalam membelanjakan harta karena lebih mementingkan kebutuhan di bandingkan dengan keinginan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda Objek • Berbeda waktu penelitian • Metopenya berbeda • Variabel berbedaa

6.	<p>Tahir Ahmad Wani, Research scholar, Jamia Millia Islamia, New Delhi</p> <p><i>“Buying Behaviour- An Islamic Perspective” (An analysis of an Ideal Muslim Buying Behaviour)</i> Vol. No. 4 (2013)</p>	Kualitatif	<p>agama Islam mensyaratkan seorang konsumen muslim untuk membeli barang yang di konsumsinya karena Islam mendorong perilaku konsumsi yang bernilai pada setiap muslim. Islam menuntut seorang muslim untuk menjauhkan diri dari mengkonsumsi barang yang haram dan memberikan <i>madharat</i> yang lain. Muslim selayaknya hidup dalam kecukupan dan tidak mengkonsumsi sesuatu barang yang tidak butuhkan, sebagai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metodenya berbeda karena peneliti menggunakan metode Kuantitatif
----	---	------------	--	--

			upaya untuk mendorong kegiatan menabung bagi masadepannya	
7.	Zulfikar Alkautsar, Meri Indri Hapsari. “ Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim “ Vol. 1 No. 10 oktober 2014	Kualitatif	Mahasiswa program studi ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang memiliki pemahaman konsumsi Islam mengimplementasikan pemahaman tersebut pada perilaku konsumsinya dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa FEB merasakan perbedaan setelah mempelajari teori konsumsi islam	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda metode penelitian yang di gunakan • Objek dan waktu penelitian berbeda

			yakni lebih memperhatikan ke halalan produk.	
8.	Riska Nur Diana “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum UNESA Akibat Adanya <i>Online Shop</i> Jilbab” Vol 02 No. 04 2016	Kualitatif	data penelitian yang dilakukan terdapat bentuk perilaku konsumtif yang dialami mahasiswa FISH UNESA. Pada bentuk gaya hidup konsumtif yang ditunjukkan mahasiswa FISH UNESA dalam berbelanja jilbab secara <i>online</i> dapat dilihat dari faktor-faktor yang mendorong mereka dalam memilih berbelanja jilbab secara <i>online</i> . Adanya nilai guna, simulakra, dan	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan waktu nye berbeda • Metode penelitiannya berbeda • Faktor-faktor yang di gunakan berbeda

			<p>nilai tanda dalam berbelanja jilbab secara <i>online</i> mendorong mahasiswa FISH UNESA untuk berperilaku konsumtif, namun yang cenderung dilakukan adalah berdasarkan nilai tanda dan simulakra. Karena hal ini sering dilakukan akhirnya menjadi sebuah bentuk gaya hidup.</p>	
9.	<p>Eva Melita Fitria “Dampak <i>Online Shop</i> Di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Instagram merupakan salah satu media baru yang memiliki tampilan menarik dan digemari bagi para penggunanya. Dan hal itu menjadi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan penelitian berbeda • Yang di gunakan penelitian

	<p><i>shopaholic</i> di samarinda” Vol 3 No. 1 2015</p>		<p>faktor bahwa Instagram telah berdampak pada bidang Ekonomi dimana penggunaan Instagram untuk berbelanja online secara berlebihan, dan terus – menerus dalam kurun waktu yang panjang telah berdampak negatif terhadap kalangan perempuan. Dan kecenderungan sebagai perempuan shopaholic mengakibatkan adanya dampak gaya hidup konsumtif.</p>	<p>hanya <i>online</i> <i>shop</i> di instagram saja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang di gunakan kualitatif
10.	<p>Regina C. M. Chita, Lydia David, Cicilia Pali</p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang di gunakan dan waktu

	<p>“Hubungan Antara Self-Contol Dengan Perilaku Konsumtif <i>online shopping</i> produk <i>fashion</i> Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011” Vol 3 No. 1 2015</p>		<p>antara <i>self-control</i> dengan perilaku konsumtif <i>online shopping</i> produk <i>fashion</i> dengan nilai sig. = 0,000 dengan demikian nilai sig. < 0,05. Koefisien korelasi - 0,483 menunjukkan bahwa hubungannya sedang. Tanda negatif artinya semakin tinggi <i>self-control</i> maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya.</p>	<p>nya berbeda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang di gunakan berbeda • Membahas <i>Online Shopping</i> produk <i>Fashion</i>
--	---	--	---	--