ABSTRAK

HASRIANDI.NIM. 105720474614. Program Study Manajemen. SKripsi, " Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH Makassar. Pembimbing I : Buyung Romadhani dan Pembimbing II Alamsjah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahu pengaruh *Online Shop* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari desain deskriptif. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan jumlah 100 responden/sampel dengan menggunakan alat uji statistic yakni SPSS Versi 21. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai *R Square sebesar* 0.204. hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebesar 20.4% oleh variabel *Online Shop* sedangkan 79.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji t, diketahui terdapat pengaruh *Online Shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci : *Online Shop*, perilaku konsumtif mahasiswa

ABSTRAK

HASRIANDI. NIM. 105720474614. Manajemen Studies Program University of Universitas Muhammadiyah Makassar. Essay,The influence of online shop oon the consumtive behavior of student Universitas Muhammadiyah Makassar. Adviser I: Buyung Romadhani and Adviser II: Alamsjah

This study to determine the effect of online application shop against behavior of fashion products purchase. The research method used is quantitative method. The design used in this research consists of descrictive and causal desigen. Data processing research done 100 responden by using statistical test tool that SPSS Version 21. Based on research results, known R Square Value of 0,204. This shows that the variation in the behavior of fashion product purchase variables can be explained by 20,4% online application variables while the rest of 79,6% is explained by other variables not included in this study. Result of test, know there is influence of application of online shop I to behavior of fashion products purchase.

Keywords : *online shop* application, Consumti behavior