

PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Risa Herlina

Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor dalam hal konsumsi. Teknik yang digunakan adalah teknik kuantitatif. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor yang menggunakan aplikasi Shopee merupakan populasi penelitian untuk tahun 2018 hingga 2021. Rumus slovin digunakan sebagai strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini. Skala pengukuran, kuesioner, dan data kepustakaan digunakan dalam prosedur penelitian untuk mendapatkan data. Validitas dan reliabilitas hasil kuesioner dievaluasi. Teknik analisis data menggunakan uji T, heteroskedastisitas, uji normalitas, dan prosedur regresi linier sederhana. Menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0. Menurut temuan penelitian, perilaku konsumen siswa secara signifikan dipengaruhi oleh toko e-commerce.

Kata kunci: *E-commerce Shopee, Perilaku Konsumtif*

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how students at the Islamic Economics and Business Faculty at the Ummul Quro Al-Islami Institute in Bogor behave in terms of consumption. The technique employed is a quantitative technique. Students from the Islamic Economics and Business Faculty at the Ummul Quro Al-Islami Institute in Bogor who used the Shopee app made up the study's population for the years 2018 through 2021. The slovin formula was employed as the sampling strategy in this investigation. Measurement scales, questionnaires, and library data were used in the research procedure to get the data. Validity and reliability of the questionnaire's results were evaluated. Data technical analysis employing T test, heteroscedasticity, normality test, and simple linear regression procedures. use the SPSS 25.0 software. According to the study's findings, students' consumer behavior is significantly influenced by e-commerce shops.

Keywords: *Shopee E-commerce, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hipotesis pengaruh *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor. Dari penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam melihat perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga perusahaan shopee dapat selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam strategi pemasaran.

E-Commerce adalah istilah bahasa Inggris yang menggabungkan huruf E, yang berarti *elektronik*, dan *Commerce*, yang berarti perdagangan. Secara bahasa (etimologi)

mengatakan *Elektronik* adalah ilmu yang mempelajari tentang kelistrikan, gadget elektronik, dan segala hal lain yang berhubungan dengan teknologi dan elektronika. Sementara ini terjadi, perdagangan dan perdagangan terus berlanjut. (Hassan & John, 2003) *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet. (AdiSulistyo Nugroho 2016)

Ada kesejajaran antara masing-masing definisi ini selain perbedaan makna yang disajikan dan diadopsi oleh berbagai kelompok. Kemiripan tersebut menunjukkan atribut e-commerce berikut: (Titik triwulan Tutik, 2008)

1. Terjadinya kesepakatan antara dua pihak
2. Barang, jasa, atau informasi dipertukarkan.
3. Internet merupakan media utama dalam proses atau metode transaksi.

Oleh karena itu, jelas bahwa secara umum, e-commerce mengacu pada jaringan internet yang digunakan untuk pembelian online serta metode melakukan transaksi melalui transfer uang elektronik. Forrest Li mendirikan platform belanja online Shopee pada tahun 2009, dan memiliki kantor pusat di Singapura. Grup SEA, sebelumnya dikenal sebagai Garena, bertanggung jawab atas perusahaan Shopee. Sebagai social mobile-centric marketplace pertama, Shopee memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015. Pengguna dapat menjelajahi, membeli, dan menjual barang kapan saja di Shopee. Sejak pertama kali diperkenalkan di Singapura, Shopee juga telah meningkatkan jangkauan pemasarannya di sejumlah negara Asia lainnya, termasuk Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia. Alamat Shopee Indonesia adalah Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410; S. Parman Shopee menyediakan barang-barang yang dibutuhkan pria dan wanita dan sesuai dengan gaya hidup dunia modern (Lenggang, 2019). Shopee menawarkan berbagai kategori produk, termasuk pakaian untuk pria dan wanita, aksesoris, makanan dan minuman, ponsel dan aksesoris, komputer dan aksesoris, fashion bayi dan anak, jam tangan, elektronik, kesehatan, fotografi, olahraga dan outdoor, buku dan alat tulis. , perlengkapan ibu dan bayi, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, busana muslim, serta hobi dan koleksi. (Shopee, "Kategori" 2022)

Perilaku konsumtif ditandai dengan kurangnya pembenaran rasional atas tindakan dan justru didorong oleh impuls yang belum masuk akal. Ketika seseorang melakukan pembelian yang tidak didorong oleh kebutuhan yang wajar dan justru didorong oleh keinginan, di sinilah perilaku konsumsi dikaitkan dengan orang tersebut (Eva Melita, 2015). Perilaku konsumtif, menurut Lina & Rasyid, adalah perilaku yang tidak lagi dimotivasi oleh pertimbangan rasional melainkan oleh keinginan yang menjadi irasional secara berlebihan. (Lina dan Rasyid, 2008).

Dengan demikian, perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi sesuatu secara berlebihan, baik itu perlu atau tidak. Para remaja, khususnya siswa Institut Ummul Qurro Al-Islami Bogor, kerap melakukan perilaku menyontek. Remaja sangat rentan terhadap pengaruh luar karena secara mental mereka masih membangun identitasnya. Toko online Shopee secara konsisten memiliki penawaran-penawaran menggiurkan yang menarik pelanggan, khususnya kaum milenial. Namun, karena promosi dan iklan yang menarik, pelanggan atau milenial ini mungkin terbujuk untuk mencoba membeli dan



mengembangkan kebiasaan membeli, yang mengarah pada konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei empiris. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan teknik kuantitatif, penelitian ini. Karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik, maka metode ini dikenal dengan metode kuantitatif. (Sugiono, 2009) Data sekunder dan primer digunakan dalam penelitian ini. Untuk melengkapi data primer yang berkaitan dengan kajian dan menambah sumber daya yang akan digunakan sebagai landasan teori, data sekunder dikumpulkan dengan cara mendapatkan beberapa informasi dari pengetahuan yang diperoleh dari perpustakaan buku, jurnal, internet, dan makalah lainnya. Data primer dari aplikasi Shopee periode 2018–2021 yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al- Islami Bogor. Memberikan informasi, skala pengukuran, dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala Likert. (Sugiono, 2016) Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju merupakan pilihan jawaban pada skala Likert. Hanya 123 siswa yang menggunakan *e-commerce Shopee*, menurut survei lapangan dan distribusi formulir google. Populasi penelitian ini terdiri dari 123 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IUQI. Menurut (Sugiono, 2016), jumlah sampel keseluruhan adalah 98 siswa yang menjadi responden dari populasi 123 siswa pengguna, menggunakan strategi *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu dan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5%. Aplikasi toko online shopee. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami yang beralamat di Jl Moh Noh Nur No. 112 Leuwimekar-Leuwiliang Bogor.

Hipotesis asosiatif, yang merupakan solusi sementara dari rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan antara dua variabel, adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menganalisis data atau mengolah data menggunakan bantuan *software SPSS 25.0*. Metode yang dipakai yaitu: uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien korelasi, uji T, analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel X di nyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .



Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Corected Item- Total Correlation (r_{hitung})	R table 5% df=n-2	Keterangan
1	0,361627	0,1654	Valid
2	0,453833	0,1654	Valid
3	0,588651	0,1654	Valid
4	0,632856	0,1654	Valid
5	0,607104	0,1654	Valid
6	0,583312	0,1654	Valid
7	0,456461	0,1654	Valid
8	0,40455	0,1654	Valid
9	0,619346	0,1654	Valid
10	0,564388	0,1654	Valid
11	0,586201	0,1654	Valid
12	0,583646	0,1654	Valid

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2022

Dapat dilihat dari tabel 2 disimpulkan bahwa semua indikator pada varibel Ydi nyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Corected Item- Total Correlation (r_{hitung})	R table 5% df=n-2	Keterangan
1	0,361627	0,1654	Valid
2	0,840381	0,1654	Valid
3	0,776659	0,1654	Valid
4	0,771485	0,1654	Valid
5	0,792363	0,1654	Valid

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2022



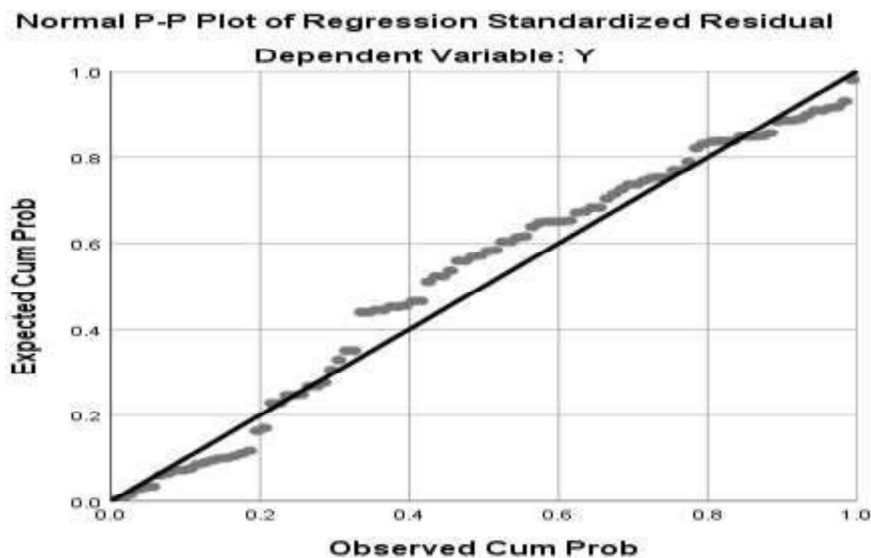
Jika nilai Cronbach's alpha untuk variabel X dan variabel Y lebih besar dari 0,60, seperti terlihat pada hasil uji reliabilitas di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y reliabel.

Tabel 3 Uji Realibilitas

No	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	772 (variabel X)	Reliabel
2	855 (variabel Y)	Reliabel

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2022

GAMBAR 1 Uji NORMALITAS

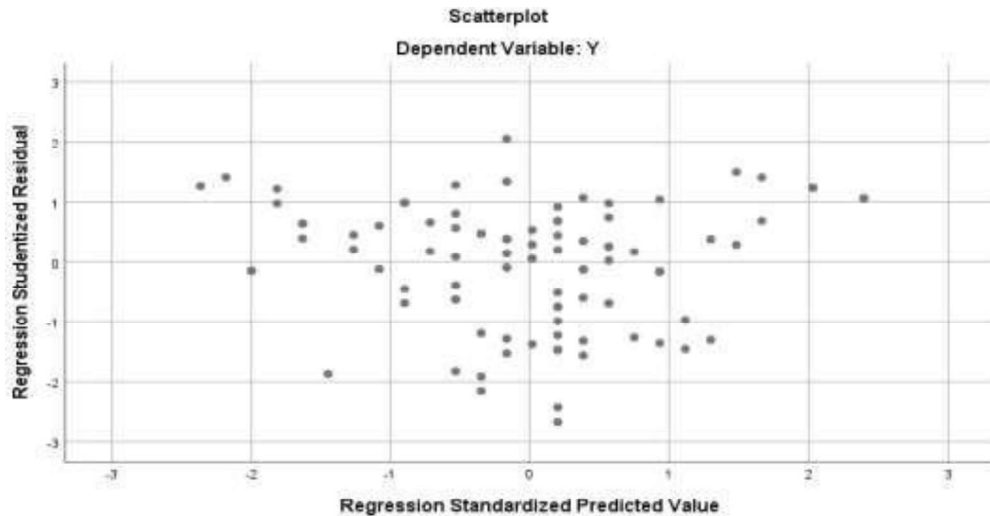


Sumber Data: Diolah Menggunakan SPSS, 2022

Seperti terlihat pada ilustrasi di atas, data cenderung menyebar dan bergerak secara diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi dan data distribusi normal.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dapat ditentukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini baik, karena titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada Y. sumbu.

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	
(Constant)	-2.028	3.655		-.555	.580		
X	.378	.077	.443	4.889	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Diolah Menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai positif untuk koefisien regresi variabel e-commerce shopee (X) (0,378) menunjukkan bahwa X dan Y keduanya sesuai dengan variabel perilaku konsumsi. Artinya, pembelanja online merupakan faktor penting dalam memahami pola konsumen.



Tabel 6 Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.443 ^a	.196	.188	4.208	1.895

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Diolah Menggunakan SPSS, 2022

Nilai 0,443 ditemukan untuk koefisien korelasi dalam tabel data. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja mahasiswa dipengaruhi oleh pengecer online dengan selisih 0,443, atau 44,3%. Sedangkan faktor lain seperti hargamenyumbang 55,7%.

Tabel 7 Hasil Uji Persial (t)

Variabel	Koefisien	T	Sig	A	Hasil
E-commerce Shopee (X)	0.378	4.889	0.000	0.05	Ha Diterima

Sumber Data: Diolah Menggunakan SPSS, 2022

Temuan menunjukkan bahwa terlibat dalam belanja online memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik pada kebiasaan membeli. Memiliki banyak fitur yang berguna dan menarik, seperti berbagai macam promosi dan iklan, itu mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dan signifikan. (Ainun Faizah, 2021)

Uji t menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara pengaruh variabel *e-commerce shopee* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Hasil uji t yang dihitung dengan bantuan SPSS 25.0, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,889, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) sebesar 1,654. Karena nilai t- hitung > t-tabel (4,889 > 1,654), dan tingkat signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,005), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dimungkinkan juga untuk mendapatkan persamaan regresi, yang terlihat seperti ini: $= -2.028 + 0.378X$. Rumus untuk regresi linier langsung, $= a + bX$, diikuti di sini. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam di Institut Ummul Quro Al-Islami Bogordipengaruhi secara signifikan oleh paparan mereka terhadap *e-commerce shopee*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis dan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab-bab sebelumnya, terkait penelitian yang berjudul "Pengaruh *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor" dapat ditarik kesimpulan yaitu Pembeli *e-commerce shopee* memiliki dampak yang luar biasa pada perilaku konsumen. Hasil nilai sig memberikan bukti



ini. Didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,443 yang menunjukkan bahwa peningkatan *e-commerce Shopee* sebesar 1% akan meningkatkan volume transaksi sebesar 37,8%. Nilai koefisien regresi signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,378. Berdasarkan hal tersebut, *e-commerce shopee* mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,443, atau 44,3%. Sedangkan faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti biaya dan keputusan pembelian, berpengaruh pada 55,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sulisty Nugroho.(2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta:Ekulibria. h. 5
- Ainun Faizah, 2021 “*Pengaruh kemudahan e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*”, Surabaya : UIN sunan ampel, 2021
- Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi (Alat Statistik & Analisis Output Komputer)*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm. 69
- Eva Melita. (2015). “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol.3 No. 1. h.118
- John M.Echols dan Hassan Shadily.(2003) *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. h. 129 dan 209.
- Lina,. ddk. (2008). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo. h.177
- Lenggang kurnia intan devi”*Pengaruh Kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian pada marketplace shopee*” UIN Surabaya 2019, hlm. 60
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta) 2009. hlm. 2
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,(Bandung : CV AFABETA,cet ke-23 2016), hlm. 80
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,(Bandung : CV AFABETA,cet ke-23 2016), h. 93
- Shopee, “Kategori” dalam <https://Shopee.co.id/> diakses pada 05 April 2022
- Shopee, “Gratis Ongkir” dalam <https://Shopee.co.id/m/gratis-ongkir> diakses pada 05 April 2022
- Titik Triwulan Tutik.(2008). *Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional*. Cet ke-2, (Jakarta: Kencana. h. 373

