

PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIAH (STIT) SYEKH MUHAMMAD NAFIS TABALONG

Siti Nurhidayah* , Taufik Rahman
dayahsinuhi@gmail.com ; opeixman@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung- Tabalong
Telp/Fax (0826) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

E-commerce merupakan aktifitas penjualan dan pembelian melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, tetapi karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong, berapa besar pengaruh Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel adalah 90 orang yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang dilakukan meliputi teknik analisis data uji model pengukuran/Outer Model yang terdiri dari Uji Validitas (Convergent Validity, Discriminant Validity), Uji Reliability, Uji model Struktural/Inner Model (R-Square, Estimate For Path Coeficient, Model Fit, Q- Square) dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong, besar pengaruh dilihat dari nilai R-Square diketahui *E-Commerce* Shopee mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 0.594 atau 59,4 % sisanya 40,6 % merupakan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Perilaku Konsumtif, dan SmartPLS

THE EFFECT OF SHOPEE E-COMMERCE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG STUDENTS OF SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIAH (STIT) SYEKH MUHAMMAD NAFIS TABALONG

ABSTRACT

E-commerce refers to the activity of buying and selling goods and services over the internet, where buyers and sellers communicate through digital media without meeting in person. Consumptive behavior is an individual's action of consuming, using, or acquiring something not out of necessity, but driven by desires and for the sake of fulfilling wants. This study aims to examine the effect of Shopee E-commerce on consumptive behavior among students of Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong, and to determine the extent of this effect. The research employs a descriptive quantitative approach. The sampling technique used is *purposive sampling*, with 90 students who meet the research criteria. Primary and secondary data were

collected through questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis techniques include measurement model testing (Outer Model) involving Validity Testing (Convergent Validity, Discriminant Validity), Reliability Testing, Structural Model Testing (R-Square, Path Coefficient Estimation, Model Fit, Q-Square), and Hypothesis Testing. The findings reveal that Shopee E-commerce significantly influences consumptive behavior, with an R-Square value indicating that 59.4% of the variation in consumptive behavior is influenced by Shopee E-commerce, while the remaining 40.6% is influenced by other factors not covered in this study.

Keywords: E-Commerce, Consumptive Behavior, SmartPLS

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar dan berlangsung demikian cepat. Perubahan gaya hidup manusia menjadi serba modern dan mudah. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang canggih dan sangat berpengaruh dalam hubungan sosial masyarakat, salah satunya yaitu internet.

Internet menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia saat ini. Keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi membuat proses berkomunikasi menjadi lebih mudah. Kemajuan teknologi membuat orang-orang cenderung lebih banyak memanfaatkan teknologi baru, yaitu media online, dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya.

Kemudahan-kemudahan yang diberikan internet kepada para penggunanya menjadikan seseorang seperti kecanduan akan adanya internet. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya internet adalah dapat memudahkan orang-orang untuk berbelanja secara online, karena dengan cara baru inilah mereka tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Dengan sambungan internet, setiap daerah di Indonesia sudah dapat melakukan transaksi secara online. Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini banyak bermunculan berbagai penyedia layanan yang dapat membantu dalam memenuhi apa yang diinginkan orang-orang tersebut, salah satunya bisnis online atau yang populer disebut *e-commerce*.

Menurut (Sopannah, et al., 2020) mengatakan *e-commerce* merupakan aktifitas penjualan dan pembelian melalui jaringan internet

dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Didukung oleh teori (Kotler & Amstrong, Principles Of Marketing Global, 2012) yang menyatakan bahwa *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang mana digunakan oleh para pemilik bisnis untuk berbagai aktivitas bisnisnya.

Salah satu *e-commerce* yang dikenal adalah shopee. Shopee adalah platform belanja online di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015 di Singapura, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi penggunanya melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Sepanjang tahun 2023, aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah shopee. Dimana shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung shopee lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya yaitu dengan 161 juta pengunjung, dibandingkan dengan Tokopedia 106 juta pengunjung dan Lazada 70 juta pengunjung (Indonesia, 2023).

Kehadiran *E-commerce* ini memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo-promo, metode pembayaran yang mudah bagi konsumen, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Tentu akan mendorong pembelian produk yang akan menjadikan seseorang lebih bersikap konsumtif, mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan.

Kotler & Keller (2021) Mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, tetapi karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.

Dorongan pembelian inilah yang mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif biasanya melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan

Fenomena yang terjadi pada saat ini, perilaku konsumtif kerap terjadi di Universitas-universitas, dimana dengan perilaku tersebut dapat berpengaruh terhadap individu agar mendapatkan pengakuan sosial yang berarti di kalangan mahasiswa. Pada akhirnya perilaku konsumtif ini menjelma menjadi tren yang memaksa siapa saja untuk masuk ke dalam arusanya. Hal ini pula yang membuat para pelajar termasuk mahasiswa dan mahasiswi untuk membeli produk atau jasa secara online. Karena mereka merasa bahwa berbelanja online merupakan alternatif yang dapat memudahkan mereka mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simple membuat para mahasiswa dan mahasiswi tertarik.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, Nurochani, Nopianti, 2022) menunjukkan bahwa Fitur *E-commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($19,295 > 1,667$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05.

(Rahima & Cahyadi, 2022) menunjukkan pengaruh penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas mataram sesuai dengan hasil uji hipotesa diperoleh angka 0,152 yang berarti H_0 diterima, yaitu tidak terdapat hubungan antara

pengaruh penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong merupakan kampus yang berada pada Kompleks Islamic Center Tabalong, Desa Maburai, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan. Dengan dua program studi yaitu Studi Pendidikan Agama Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam. Dimana pada tahun 2022 terdapat 30 mahasiswa/mahasiswi program studi Pendidikan Agama Islam, dan 36 mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pendidikan Islam. Pada tahun 2023 terdapat 34 mahasiswa/mahasiswi program studi Pendidikan Agama Islam, dan 43 mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pendidikan Islam. Pada tahun 2024 terdapat 40 mahasiswa/mahasiswi program studi Pendidikan Agama Islam, dan 36 mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pendidikan Islam.

Jadi, jumlah mahasiswa/mahasiswi yang ada pada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong pada tahun ajaran 2022 sampai dengan 2024 yaitu terdapat 219 mahasiswa/mahasiswi, dimana terdapat 104 mahasiswa/mahasiswi pada prodi Pendidikan Agama Islam dan terdapat 115 mahasiswa pada prodi Manajemen Pendidikan Islam.

Berdasarkan dari wawancara awal yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, mereka mengatakan cenderung lebih memilih untuk menggunakan *e-commerce* Shopee dibanding platform lain dalam melakukan belanja online. Hal ini karena mereka merasa *e-commerce* Shopee merupakan platform belanja online yang paling mudah untuk diakses.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong ?
2. Seberapa besar Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong ?

Tujuan

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.
2. Untuk mengetahui dan Menganalisis Seberapa besar Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

Manfaat

1. Manfaat Teoritis
Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan juga tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah serta pelaksanaannya secara langsung dilapangan.
 - b. Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif serta lebih bijak dalam menggunakan *e-commerce* shopee sebagai media perbelanjaan dan dapat mengindarkan diri dari perilaku konsumtif.

- c. Bagi Perguruan Tinggi dan Lingkungan Akademis

Untuk institusi diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya para mahasiswa konsentrasi pemasaran dan peneliti ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya dibidang manajemen Administrasi Bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Riyoko, 2020) pemasaran didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang diproduksi perusahaan atau korporat kepada konsumen. (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019) terdapat enam konsep yang merupakan dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan menyukai suatu produk yang tersedia dimana saja dan harganya tergolong murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya agar mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep Produk

Konsep Produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi serta ciri-ciri terbaik. Tugas manajemen dalam hal ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk dengan kualitas tinggi dan dengan ciri-ciri terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi melaksanakan berbagai upaya penjualan dan promosi agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuannya organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dalam memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial mengatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang efektif dan efisien.

6) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep ini, manajer berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran dengan manajemen strategi yang mantap. Tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan

Menurut (Fakhrudin, Valeria Roellyanti, & Awan, 2022) mengatakan bauran-bauran pemasaran terdiri dari :

- 1) Produk (Product), merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.
- 2) Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (Place), lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
- 4) Promosi (Promotion), merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam perusahaan.

E-Commerce

(Adeo, Yusfiana, Daina, Lubis, & Harahap, 2022) mengatakan *e-commerce* merupakan proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen dengan perantara komputer atau jaringan internet. Menurut (Sopannah, et al., 2020) mengatakan *e-commerce* merupakan aktifitas penjualan dan pembelian melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Didukung oleh teori (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing Global, 2012) yang menyatakan bahwa *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang mana digunakan oleh para pemilik bisnis untuk berbagai aktivitas bisnisnya. Sedangkan menurut (Fatmawatie, 2022) *e-commerce* adalah proses transaksi tanpa bertemunya pembeli dan penjual dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara online. Menurut (Rerung, 2018) E-Commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Shopee adalah platform atau pelantara yang disediakan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dari berbagai segmen dari Asia Tenggara untuk mencapai dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi, tujuan Shopee adalah menyediakan dan memberikan pengalaman berbelanja dan menjual online menggunakan berbagai pilihan produk, mudah digunakan oleh berbagai komunitas sosial (Ginee, 2021).

Menurut (Harmayanti, Marpaung, Mulyani, & Hutahean, 2020) *E-Commerce* dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Business to Consumer (B2C), yaitu penjualan suatu produk, layanan, dan eceran kepada pembeli secara individu.
- 2) Business to Business (B2B), yaitu penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
- 3) Customer to Customer (C2C), yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Indikator *E-Commerce* Shopee menurut (Sopannah, et al., 2020) adalah :

- 1) Kualitas Sistem

Terkait dengan internet, pengukuran sistem *e-commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, dan waktu untuk melakukan respon.

2) Keakuratan Informasi

Ketika melihat pada *e-commerce* shopee, konten (keakuratan informasi) tersebut mudah dimengerti, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui internet.

3) Mutu Layanan

Dukungan total untuk melakukan layanan dan dapat dilakukan kapan saja terlepas dari penyedia internet

4) Pemanfaatan

Diukur mulai kunjungan ke situs web yang tersedia untuk informasi dan pelaksanaan transaksi yang aman.

5) Kepuasan Pengguna

Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model *e-commerce* shopee dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.

6) Manfaat

Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *e-commerce* shopee yang telah dimanfaatkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan individu ataupun kelompok dalam pembelian, konsumsi, dan pembuangan produk atau layanan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan (Samsiah, et al., 2023). (Firmansyah, 2018) menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku Konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Menurut (Samsiah, et al., 2023) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu terdiri dari :

1) Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen, produsen harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya : Merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai, persepsi, dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh nilai dan norma budaya yang berbeda-beda.
- b. Sub Budaya : Merujuk pada kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Produsen, terutama dalam pemasaran, harus merancang produk dan program yang sesuai dengan sub budaya tersebut.
- c. Kelas Sosial : Bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen, dimana anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan tindakan yang serupa.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain yaitu:

- a. Kelompok Acuan : Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Pandangan dari kelompok acuan ini dapat menjadi referensi penting dalam memilih produk atau merek.
- b. Keluarga : Merupakan elemen penting dalam aktivitas pembelian konsumen. Anggota keluarga memiliki pengaruh signifikan atas perilaku pembelian, karena seringkali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan, dan preferensi yang sama.
- c. Peran dan Status : Mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Status seseorang dalam masyarakat seringkali mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain yaitu:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup : Usia mempengaruhi perilaku dan preferensi

- konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga dapat berubah.
- b. Pekerjaan : Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.
 - c. Situasi Ekonomi : Keadaan ekonomi seseorang turut mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.
 - d. Gaya Hidup : Pola kehidupan seseorang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.
 - e. Kepribadian : Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.

4) Faktor Psikologis

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain yaitu :

- a. Motivasi : Dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Motivasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
 - b. Persepsi : Merupakan cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku mereka dalam merespon produk atau merek.
 - c. Pembelajaran : Proses dimana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain.
- Keyakinan dan Perilaku : Keyakinan individu dan sikap terhadap produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Tipe-tipe perilaku konsumen menurut (Simarmata, et al., 2021) yaitu :

1) Perilaku Membeli Yang Kompleks

Yaitu dimana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.

2) Perilaku Membeli Mengurangi Disonansi atau ketidakcocokan

Pada tipe ini dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya penyesalan dalam melakukan pembelian.

3) Perilaku Membeli Karena Kebiasaan atau Perilaku Konsumtif

Yaitu dimana konsumen melakukan pembelian karena kebiasaan, kesadaran konsumen rendah tentang manfaat produk yang dibeli, atau membeli produk tanpa pertimbangan yang rasional karena keinginan nafsu semata.

4) Perilaku Mencari Keragaman Produk

Pada tipe ini konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap suatu produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk mencari variasi penggunaan produk.

Perilaku Konsumtif

Menurut (Etta, 2013) perilaku konsumtif sama halnya dengan sikap boros yang diartikan sebagai “volume konsumsi yang melebihi kebutuhan yang sebenarnya”. Menurut (Sumartono, 2022) mengatakan perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang menggunakan produk jenis dan merek yang lain, atau membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli barang atau produk karena banyak orang lain yang menggunakan produk tersebut. Menurut (Yuniarti, 2015) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. (Kotler & Keller, 2021) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena

membutuhkan, tetapi karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata.

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2015) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

- Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.
- Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
- Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
- Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
- Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.
- Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

- Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.

- Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa.

Menurut (Sumartono, 2022) mengatakan indikator perilaku konsumtif meliputi :

1. Impulsive Buying (Pembelian impulsive)

Yaitu seseorang berperilaku konsumtif semata-mata hanya karena didasari oleh keinginan atau hasrat sesaat tanpa pertimbangan, perencanaan, dan keputusan dilalukan ditempat pembelian.

2. Non Rational Buying (Pembelian tidak rasional)

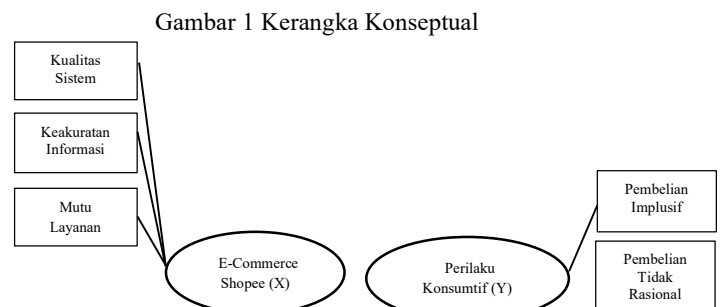
Yaitu pembelian didasari oleh sifat emosional, merupakan suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa adanya pertimbangan dalam mengambil keputusan dan adanya suatu perasaan bangga.

3. Wastesful Buying (Pemborosan)

Yaitu pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada sebuah kebutuhan dan menyebabkan seseorang mengeluarkan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri, dan dilakukan untuk kesenangan semata.

Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2018) , kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan antara variabel-variabel secara teoritis, yaitu antara variabel indeviden dengan variabel devenden yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan, tentang bagaimana keterpautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah :





Sumber : Data Diolah, 2024

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Diduga Ada Pengaruh Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

H0 : Diduga Tidak Ada Pengaruh Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti data yang diperoleh (Sugiyono, 2018) mendefinisikan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data kongkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Metode ini bertujuan untuk mengukur data variabel x (*E-Commerce* Shopee) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada pengguna Shopee pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong, dan data yang dianalisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong Kompleks Islamic

Center Tabalong, Desa Maburai, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

(Sugiyono, 2018) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini mengambil populasi pengguna *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang pernah melakukan pembelian.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dengan memiliki karakteristik serta sifat yang refresentatif sehingga dapat mewakili semua populasi yang nantinya akan diteliti (Sugioni, 2018).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugioni, 2018). Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling karena untuk menjadi responden, sampel diberikan berupa pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat dari sebagian responden harus terpenuhi agar dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki aplikasi Shopee dan merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2014). Ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitiannya sebanyak 9 item, sehingga dapat dihitung :

$n = \text{ukuran sampel} \times \text{jumlah indikator}$

$$= (5-10) \times 9$$

$$= 10 \times 9$$

$$= 90$$

Dari perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

- Variabel Bebas (Variabel Independen)**
Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah *E-Commerce* Shopee (X).
- Variabel Terikat (Variabel Dependen)**
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif yang diberi simbol (Y).

Sumber Data

- Data Primer**
Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh objek yang diteliti, data primer adalah data utama yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian yang sedang diuji dimana informasi yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisisioner kepada responden.
- Data Sekunder**
Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara tidak langsung yang dapat memberikan data kepada pengumpul data, contohnya diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel di internet, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian yang dilakukan pada saat ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sebaran angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data seperti memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berhubungan dengan teknik penelitian yang akan dijawab oleh responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi shopee. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, maka setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1 Pemberian Skor Untuk Kuesioner

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah, 2024

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji model pengukuran/Outer Model yang terdiri dari Uji Validitas (Convergent Validity, Discriminant Validity), Uji Reliability, Uji model Struktural/Inner Model (R-Square, Estimate For Path Coeficient, Model Fit, Q-Square) dan Uji Hipotesis menggunakan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

- Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 - 20 Tahun	28	31.1
21 - 25 Tahun	62	68.9
Total	90 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 2 tersebut, menunjukkan bahwa yang berusia 18 – 20 tahun ada 28 Orang (31,1%) dan Usia 21 – 25 Tahun ada 62 Orang (68,9%). Hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden (mahasiswa/mahasiswi) berusia 21 - 25 tahun (68,9%) sedangkan yang paling sedikit berusia 18 - 20 Tahun sebanyak 28 Orang (31,1%).

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	26	28,9
Laki-Laki	64	71,1
Total	90 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 3 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 71,1% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 28,9%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 64 orang atau 71,7%.

c. Berdasarkan Program Studi

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
Pendidikan Agama Islam	27	30
Manajemen Pendidikan Islam	63	70
Total	90 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi pada tabel 4 tersebut, menunjukkan bahwa responden program studi Pendidikan Agama Islam ada 27 orang dengan persentase sebesar 30% dan Manajemen Pendidikan Islam ada 63 orang dengan persentase sebesar 70%.

d. Frekuensi Pembelian

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas pembelian melalui *E-Commerce* Shopee

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
-----------	------------------	------------

2 Kali	-	-
Lebih Dari 2 Kali	53	58.9
Sering (Teratur)	37	41.1
Total	90 orang	100%

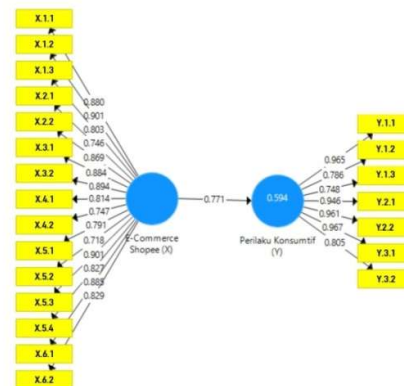
Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada tabel 5 tersebut, menunjukkan bahwa responden frekuensi pembelian lebih dari 2 kali ada 53 orang dengan persentase sebesar 58,9% dan frekuensi pembelian sering (teratur) ada 37 orang dengan persentase sebesar 41,1%.

Analisis Data

1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Evaluasi Model Pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara kontrak dengan indikatornya, dibagi menjadi dua (2) yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi melalui tiga (3) tahap, yaitu: indikator validitas, reliabilitas kontrak, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan *discriminant validity* dapat dilalui dua (2) tahap, yaitu melihat nilai *Cross Loading* dan selanjutnya membandingkan korelasi antara kontrak dengan akar AVE. Berikut adalah gambar *outer model* pada software smartpls 3: Gambar 2 *Outer Model* Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS (*Outer Loadings*)



Sumber: Data Diolah, 2024

a. Uji Validitas

1) *Comvergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika

berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60:

Tabel 6 *Outer Loadings (Measurement Model)*

Item	E-Commerce Shopee (X)	Perilaku Konsumtif (Y)
(1)	(2)	(3)
X.1.1	0.880	
X.1.2	0.901	
X.1.3	0.803	
X.2.1	0.746	
X.2.2	0.869	
X.3.1	0.884	
X.3.2	0.894	
X.4.1	0.814	
X.4.2	0.747	
X.5.1	0.791	
X.5.2	0.718	
(1)	(2)	(3)
X.5.3	0.901	
X.5.4	0.827	
X.6.1	0.885	
X.6.2	0.829	
Y.1.1		0.965
Y.1.2		0.786
Y.1.3		0.748
Y.2.1		0.946
Y.2.2		0.961
Y.3.1		0.967
Y.3.2		0.805

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian ini dan dapat digunakan

untuk analisis lebih lanjut sebagai uji hipotesis.

2) *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai AVE, suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai AVE > 0,5. Berikut ini adalah nilai AVE masing-masing indikator:

Tabel 7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
E-Commerce Shopee (X)	0,697
Perilaku Konsumtif (Y)	0,787

Sumber: diolah dengan SmartPLS

Versi 3, 2024

Berdasarkan sajian dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari E-Commerce Shopee dan Perilaku Konsumtif > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity*.

b. Uji Reliabilitas

1) *Composite Reability*

Composite reability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reability* apabila nilai *composite reability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 8 *Composite Reability*

Variabel	Composite Reliability
E-Commerce Shopee (X)	0.972
Perilaku Konsumtif (Y)	0.963

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

Berdasarkan sajian dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reability* semua variabel penelitian ini $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

2) Cronbach Alpha

Uji reabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan realibel atau memenuhi *cronbach alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan tabel berikut ini:

Tabel 9 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
E-Commerce Shopee (X)	0.969
Perilaku Konsumtif (Y)	0.957

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

Berdasarkan sajian dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. dapat Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

(H.a) : Diduga Ada Pengaruh Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah

Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

(H.0) : Diduga Tidak Ada Pengaruh Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

Uji hipotesis *Bootstrapping* menggunakan T Statistics (T Tabel df:88 Responden: 1.98729) dan P Values (0,050) untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Untuk lebih jelasnya mengenai uji hipotesis pada penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 4.35 berikut ini:

Tabel 10

Uji Hipotesis melalui *Bootstrapping*

Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
E-Commerce Shopee (X) -> Perilaku Konsumtif (Y)	22,061	0,000	Diterima

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

Dari hasil uji hipotesis *bootstrapping* Smartpls 4 tersebut maka dapat dijelaskan:

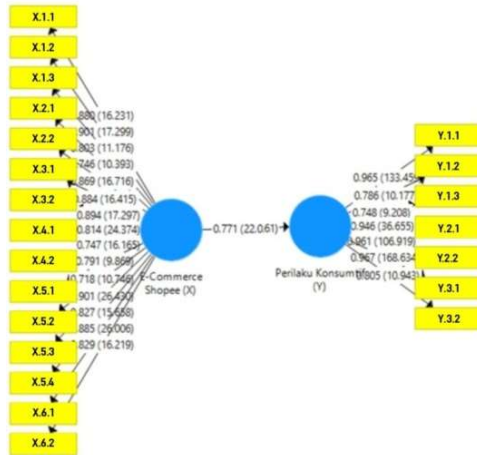
a) Ada Pengaruh Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel E-Commerce Shopee (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai P Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai t sebesar 22,061. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.98729). Hasil ini berarti bahwa E-Commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku Konsumtif. Hal ini berarti Hipotesis (Ha) diterima

3. Uji Model Struktural atau Inner Model

Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data, berikut Gambar Inner Model setelah dilakukan Uji Bootstrapping dengan SmartPLS 3:

Gambar 3 Inner Model Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS (*TStatistic*)



Sumber : Data Diolah, 2024

a. *Estimate For Path Coefficient*

Berdasarkan gambar 3 diketahui pada variabel E-Commerce memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0.771 atau 77.1%.

b. Model Fit

Tabel 11 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.471	0.471

Sumber: diolah dengan SmartPLS

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.471 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014).

c. *Q-Square*

Q^2 digunakan untuk mengukur *predictive relevance*, yakni seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam buku PLS Ghozali (2020, hal 87) menunjukkan bahwa nilai Q^2 yang lebih besar dari nol maka memiliki *predictive relevance* terhadap model konstruk endogen tertentu. Dan jika Q^2 lebih kecil dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Q-Square Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
E-Commerce Shopee (X)	1350.000	469.283	0.652
Perilaku Konsumtif (Y)	630.000	171.998	0.727

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

Pada tabel Q-Square Predictive Relevance diketahui bahwa untuk E-Commerce Shopee (X) menunjukkan nilai $0,652 > 0$, kemudian untuk Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai $0,727 > 0$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut Predictive Relevance terhadap model konstruk endogen tertentu.

d. *R-Square*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartpls 3, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 13 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Perilaku Konsumtif (Y)	0.594

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah 0,594. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya perilaku konsumtif dapat digambarkan oleh E-Commerce Shopee sebesar 59,4%.

Hal ini mengindikasikan bahwa dari perhitungan statistik, maka model sudah baik, karena variasi variabel yang terlibat dalam model telah mampu menjelaskan variable E-Commerce Shopee mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 59.4% sisanya 40,6% merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi Perilaku Konsumtif, termasuk didalamnya adalah *error*.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis *bootstrapping* Smartpls 3 diketahui adanya pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong kemudian dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong menunjukkan nilai P Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai t sebesar 22,061. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.98729). Hasil ini berarti bahwa *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini berarti **Hipotesis (Ha) diterima**.

Selanjutnya diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel perilaku konsumtif adalah 0,594. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya perilaku konsumtif dapat digambarkan oleh *E-Commerce* Shopee sebesar 59,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa dari perhitungan statistik, maka model sudah baik, karena variasi variabel yang terlibat dalam model telah mampu menjelaskan variabel *E-Commerce* Shopee mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 59,4% sisanya 40,6% merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi Perilaku Konsumtif, termasuk didalamnya adalah *error*.

Pendapat saya dengan adanya pengaruh *E-Commerce* Shopee tersebut agar menjadikan *E-Commerce* Shopee dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan perkembangan sebagai media perbelanjaan online, dan juga lebih meningkatkan kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam melakukan transaksi pembelian sehingga dapat dimengerti oleh orang banyak.

Berdasarkan data yang disajikan dalam penjelasan frekuensi jawaban responden diketahui bahwa dari 15 indikator *E-Commerce* Shopee terdapat indikator yang mempunyai nilai terendah yakni mengenai pernyataan Pembelian produk/barang pada *E-Commerce* Shopee tergolong memiliki cara yang mudah dengan mean sebesar 2.93 atau dalam kategori Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee masih memiliki cara pembelian yang masih tidak dapat

dimengerti oleh penggunaanya dan juga daftar produk yang dijual terkadang terdapat beberapa produk yang tidak mempunyai pilihan variasi sehingga harus dikonfirmasi melalui spesifikasi produk yang di butuhkan melalui fitur Chat.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan *E-Commerce* Shopee memiliki dampak yang baik dalam melakukan transaksi pembelian dengan mean 3,01 dalam kategori Sedang, hal ini berarti *E-Commerce* Shopee sudah memiliki dampak yang baik dalam transaksi pembelian yang dirasakan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad nafis Tabalong.

Distribusi frekuensi jawaban pada variabel perilaku konsumtif (Y) nilai terendah yakni mengenai pernyataan membeli produk/barang tanpa mempertimbangkan manfaat barang tersebut dengan reratanya 2,76 dalam kategori sedang. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad nafis Tabalong masih memikirkan manfaat barang yang akan mereka beli.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan membeli produk/barang agar terlihat berbeda dari orang lain dengan mean 2,99 dengan kategori sedang. Hal berarti mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad nafis Tabalong masih banyak yang membeli produk agar dapat berbeda dari orang lain dan terlihat lebih baik.

Selanjutnya hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, Nila Nopianti (2022), dengan judul “Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI AR-Risalah Ciamis). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan populasi mahasiswa STEI Ar-Risalah tahun ajaran 2018-2021 yang memiliki aplikasi shopee, dimana *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian menunjukkan bahwa Fitur *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($19,295 >$

1,667) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05

Kemudian penelitian oleh (Alfarizi, Cahyo, & Sanjaya, 2023) “Pengaruh *E-Commerce* Shopee Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung”. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, berdasarkan hasil penelitian nilai R^2 terletak pada $0 < R^2 > 1$, suatu nilai R^2 mendekati 1 yang artinya modelnya semakin baik. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati nol yang bernilai nol berarti tidak ada hubungan antar variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan. Dari tabel dengan letak $R^2 < 1$ dengan nilai $0 < 0,270 < 1$, hal ini berarti bahwa varians dari e-commerce shopee dan kemudahan bertransaksi mampu menjelaskan varians dari perilaku konsumtif sebesar 100%. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel e-commerce shopee memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,146 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,146) $> t_{tabel}$ (1,67722) maka H_0 ditolak sehingga variabel pengaruh e-commerce shopee secara statistik $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig. 0,000 $< 0,05$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengujian hipotesis tentang pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.
2. Besar pengaruh diketahui dari struktur model penelitian ini dapat diterima berdasarkan nilai R -Square diketahui *E-Commerce* Shopee mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 0.594 atau 59.4% sisanya 40,6% merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu

Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat digali adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee sudah memiliki citra yang cukup baik dimata pelanggannya dimana pada indikator terdapat nilai tertinggi yaitu pada pernyataan *E-commerce* Shopee mempunyai dampak yang baik dalam melakukan transaksi pembelian online, dimana hal tersebut agar dapat dipertahankan agar lebih banyak lagi pelanggan yang puas dalam melakukan pembelian online menggunakan Shopee. Dan nilai terendah terdapat pada pernyataan Pembelian Produk/barang pada *E-Commerce* Shopee tergolong memiliki cara yang mudah, hal ini berarti perusahaan Shopee harus meningkatkan fitur transaksi dengan cara yang lebih mudah bagi pelanggannya agar meningkatkan jumlah pembelian pada *E-Commerce* Shopee.
2. Bagi Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang menggunakan aplikasi *E-Commerce*, agar dapat meminimalisir berperilaku konsumtif Ketika berbelanja melalui *E-Commerce* Shopee dengan mengontrol diri dalam melakukan pembelian, dan tetap mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.
3. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong, agar memberikan pengetahuan mengenai kebutuhan dan perkembangan teknologi serta pengetahuan saat ini.
4. Bagi peneliti lain, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih luas terhadap subjek yang diteliti tidak hanya kepada mahasiswa tetapi terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat luas. Penelitian mengenai Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong ini tidak terlepas

dari ketidaksempurnaan, peneliti berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk rujukan dalam penelitian selanjutnya untuk disempurnakan dengan penambahan variabel serta teori lain, seperti E-Commerce Tokopedia ataupun Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V., Yufiana, M., Daina, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Etta, M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fakhrudin, A., Valeria Roellyanti, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fatmawatie, D. (2022). *E-COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF*. Jl.Nakulo No.19A Pugeran Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta: IAIN Kediri Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponogoro Semarang.
- Harmayanti, Marpaung, D., Mulyani, A., & Hutahean, J. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis.
- Indonesia, C. (Sutradara). (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce Shopee dari Para Pemain Lain [Gambar Hidup]*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing Global*. USE: Education, 6, 47-48.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15 ed)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Lina, & Rosyid. (2008). *Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo.
- Rerung, R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. DI Yogyakarta: CV MAKRUMI.
- Samsiah, S., Latif, N., Dwi Aprilia, C., Auliansyah, A., Raditya, G., Zukar, M., et al. (2023). *Perilaku Konsumen*. Sumedang, Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara.
- Simarmata, H., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., et al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sopannah, A., Zulkifli, Bahri, S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, et al. (2020). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis : Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV.PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2022). *Terperangkap Dalam Iklan*. Kota Makasar: ALFABETA.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia

