

**PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA TERHADAP JASA *E-COMMERCE SHOPEE***



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosiologi dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Bidang Keilmuan Sosiologi

Dibuat Oleh:

Nafa Salsabila Santosa

NIM. 19107020039

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-935/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
TERHADAP JASA E-COMMERCE SHOPEE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAFA SALSABILA SANTOSA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107020039
Telah diujikan pada : Rabu, 02 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e57a9a81cc0



Penguji I

Ahmad Norma Permata, S.Ag., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 64e47c7481be6



Penguji II

Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64e44f73a87fb



Yogyakarta, 02 Agustus 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e60c0456675

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nafa Salsabila Santosa

NIM : 19107020039

Program Studi : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Alamat : Jl. Kenaji Rt.7 Rw.02, Tamanmartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya adalah hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi atau karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Yang menyatakan,



Nafa Salsabila Santosa

NIM. 19107020039

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nafa Salsabila Santosa

NIM : 19107020019

Program Studi : Sosiologi

Judul : Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terhadap Jasa E-Commerce Shopee

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu bidang keilmuan sosiologi. Harapan saya semoga saudara tersebut dapat segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 14 Juli 2023

Pembimbing,



Dr. Napsiah, M.Si.

NIP. 19721018 200501 2 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Allamin, Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat dan karunia, pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Serta skripsi ini saya persembahkan kepada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Karya ini juga saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang tua tercinta. Almh. Bapak Budi Santosa dan teristimewa Ibu Chairiyah yang telah melahirkan, merawat, membimbing dan melindungi dengan tulis dan penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan dukungan dengan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada keluarga tercinta yaitu kakak, adik, saudara, om, tante, *support system*, dan teman-teman yang telah mendukung serta selalu memberikan semangat secara moril dan material. Tidak lupa, karya ini sebagai bentuk persembahan kepada diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan sampai sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa dalam menyelesaikan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Tetap Berjuang agar Tidak Menyusahkan Orang Tua”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Terhadap *E-commerce shopee*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam proses penyusunan. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. Ibu Napsiah S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sangat berharga sejak awal penyusunan skripsi ini hingga akhir
3. Seluruh dosen dan staf Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan, dan arahan selama mengikuti pendidikan
4. Kedua orang tua yaitu Alm. Budi Santosa dan Chairiyah yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat selama proses penulisan skripsi ini. Dukungan dan pengertian dari keluarga adalah sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak dan Adik yaitu Safira Putri Santosa dan Azriel Akbar Santosa yang telah membantu dalam mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan seperjuangan sekaligus pacar saya yang terus membantu dan memberikan masukan serta bantuan terkait skripsi ini.

7. Sahabat penulis yaitu Aliyah Salsabila Hakim dan Morinda Qonita yang selalu membantu memberikan saran serta terus menjadi penyemangat penulis. Diskusi dan sharing ilmu yang kami lakukan bersama telah membantu dalam mengembangkan pemahaman dan ide-ide baru.
8. Teman Budaya yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan agar terus skripsi ini terus berproses hingga sidang.
9. Responden Penelitian, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang Persepsi *E-commerce shopee*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun sangat kami harapkan untuk pengembangan penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu sosiologi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Juli 2023



Nafa Salsabila Santosa

ABSTRAK

Kesibukan mahasiswa dalam kegiatan kuliah mendorong mereka menggunakan Shopee sebagai solusi untuk kebutuhan hidup. Mahasiswa aktif di Shopee karena keterjangkauan, kemudahan bertransaksi, dan pilihan produk. Kesibukan membuat mereka sensitif terhadap kualitas dan efisiensi, membentuk persepsi terhadap platform. Pemahaman latar belakang ini memberi wawasan pada e-commerce untuk meningkatkan pengalaman belanja, atasi masalah, dan optimalisasi demi kebutuhan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik Cluster Random Sampling dengan mendapatkan responden sebanyak 91 responden dari 18.413 mahasiswa, dihasilkan menggunakan rumus Slovin dengan nilai akurasi sebesar 10%. Penelitian ini fokus pada persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terhadap penggunaan *E-commerce shopee*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan informasi statistik tentang data, dan uji asumsi dilakukan untuk memeriksa normalitas dan linieritas data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap *e-commerce shopee* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan penggunaannya. Adanya Jasa *E-commerce shopee* dipengaruhi oleh persepsi mahasiswa sebesar 0.467 atau 46.7% dan 53.3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Dengan nilai interval koefisien sebesar 0.683, dimana hal ini menunjukkan adanya tingkat hubungan yang kuat antar kedua variabel. Maka dapat disimpulkan, mahasiswa umumnya merasa puas dengan fitur inovatif dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh *Shopee*. Namun, terdapat konsekuensi negatif seperti konsumerisme berlebihan, risiko kesenjangan sosial, dan dampak lingkungan.

Kata Kunci : persepsi, mahasiswa, belanja, jasa, *shopee*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	16
1. Kepuasan Konsumen	16
2. Perlindungan Konsumen	19
3. Kemudahan Akses Konsumen	21
4. Teori Kapitalisme	22
G. Kerangka Berpikir	27
H. Hipotesis Penelitian	27
I. Metode Penelitian	28
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28

2. Variabel Penelitian	29
3. Definisi Operasional	29
4. Subjek Penelitian	31
5. Lokasi Penelitian	32
6. Populasi dan Sampel	32
7. Teknik Pengumpulan Data	33
8. Instrumen Pengumpulan Data	34
9. Uji Keabsahan Data	36
10. Metode Analisis Data	38
11. Uji Asumsi	39
J. Sistematika Penulisan	40
BAB II MAHASISWA SEBAGAI PENGGUNA JASA E-COMMERCE SHOPEE	42
A. Keterkaitan Mahasiswa dengan Perkembangan Teknologi Informasi	42
B. Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Jasa E-Commerce Shopee ..	44
C. Penggunaan E-Commerce Shopee bagi Mahasiswa	46
D. Shopee sebagai Pilihan Mahasiswa	47
E. Segementasi (Target Marketing E-Commerce Shopee)	49
F. Keterkaitan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dan E-Commerce Shopee	50
BAB III HUBUNGAN ANTARA JASA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA	53
A. Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam Berbelanja Online	53
B. Jasa E-Commerce Shopee	64
C. Gambaran Responden	71
D. Uji Deskriptif	72
E. Pengaruh Persepsi Mahasiswa dan Jasa E-Commerce Shopee	76

F. Uji Asumsi Klasik	78
1. Uji Normalitas	78
2. Uji Liniertas	79
G. Uji Hipotesis	80
BAB IV PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE	84
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102
CURRICULUM VITAE	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Pengunjung Bulanan E-Commerce	2
Tabel 1 2. Kerangka Berpikir	27
Tabel 1 3. Hipotesis Penelitian	28
Tabel 1 4. Definisi Operasional	29
Tabel 3 1. Gambaran bentuk Perlindungan Shopee	55
Tabel 3 2. Perizinan Aplikasi Shopee	57
Tabel 3 3. Kemudahan dalam Berbelanja	59
Tabel 3 4. Pengalaman Berbelanja	62
Tabel 3 5. Variasi Produk	64
Tabel 3 6. Kualitas Layanan	66
Tabel 3 7. Personalisasi Kepuasan	69
Tabel 3 8. Program Studi Responden	71
Tabel 3 9. Uji Deskripsi Persepsi Mahasiswa	72
Tabel 3 10. Uji Deskripsi Jasa E-Commerce Shopee	74
Tabel 3 11. Uji Korelasi	77
Tabel 3 12. Uji Normalitas	79
Tabel 3 13. Uji Liniertas	80
Tabel 3 14. Uji Parsial	81
Tabel 3 15. Analisis Regresi Linear Sederana	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam masa perkembangan zaman masa ini, berbagai aspek kehidupan mengalami dampak, termasuk perkembangan teknologi dan informasi terutama di bidang internet. Menurut data, pada Januari 2023, sebanyak 212 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan dan mengakses internet, yang menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya mencapai 205 juta. Pertambahan sebanyak 7 juta pengguna internet ini juga terkait dengan perkembangan ini terjadi di berbagai bidang, seperti perkembangan teknologi dan juga perkembangan informasi. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut terlihat jelas dalam kehidupan masyarakat, terutama dengan munculnya dan berkembangnya sistem perdagangan online yang sering disebut *E-commerce* atau belanja online. *E-commerce* merupakan platform daring yang menyediakan berbagai barang dan jasa melalui internet. Di dalam situs-situs tersebut, terdapat foto dan video yang menampilkan barang dan jasa yang ditawarkan. Dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian melalui platform belanja online tersebut.¹

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi ini memicu persaingan bagi sejumlah *E-commerce* diantaranya *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lainnya. *E-*

¹ Nanda Verawati, “Perilaku Konsumtif Berbelanja Fashion Di Online Shopping Mahasiswa” (Universitas Sumatera Utara, 2021).

commerce memberikan berbagai kemudahan saat berbelanja baik itu fashion, alat elektronik, kebutuhan pangan, dan lainnya. Tidak hanya itu, kemudahan dalam mengakses serta promosi yang ditawarkan membuat mereka menjadi digemari oleh berbagai kalangan, hal ini terbukti berdasarkan data dibawah ini :

Tabel 1 1. Pengunjung Bulanan E-Commerce

No	Marketplace	Pengunjung Bulanan
1	<u>Tokopedia</u>	158.346.667
2	<u>Shopee</u>	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	<u>Bukalapak</u>	21.303.333
5	<u>Blibli</u>	19.736.667
6	<u>Orami</u>	16.176.667
7	<u>Ralali</u>	10.830.000
8	Zalora	2.990.000
9	<u>Klik Indomaret</u>	2.846.667
10	JD.ID	2.343.333
11	<u>Sociolla</u>	1.426.667
12	<u>Bhinneka</u>	1.370.000
13	<u>Matahari</u>	1.108.550
14	<u>Jakmall</u>	848.913
15	Jakarta Notebook	783.444

Sumber : <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>

Dari data yang tertera dalam tabel, *E-commerce shopee* mendapat peringkat kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 131.296.667. Namun, jika dilihat dari data tersebut, *E-commerce shopee* sebenarnya menduduki peringkat pertama dibandingkan

dengan berbagai *E-commerce* lainnya. Ini menunjukkan superioritas penggunaan *E-commerce shopee* dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.²

Berdasarkan evaluasi pengguna *E-commerce shopee*, mereka memberikan rating sebesar 4,6 bintang dengan jumlah penilaian atau komentar sebanyak 978.780. Rating ini mencerminkan tanggapan dari pengguna baik yang positif (bintang 5) maupun yang kurang positif (bintang 1). Komentar-komentar tersebut sangat beragam, mulai dari yang memuji kemudahan berbelanja, harga yang terjangkau, kehadiran game yang menarik, banyaknya promo gratis ongkir, dan sejumlah komentar positif lainnya. Namun, tidak hanya itu, terdapat juga komentar-komentar yang menyoroti aspek-aspek yang masih perlu dikembangkan oleh *E-commerce shopee*, seperti harga barang yang mahal, jumlah promo yang terbatas, keterlambatan pengiriman menggunakan *shopee express*, dan beberapa komentar kritis lainnya. Adanya rating dan komentar ini membuktikan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan pelayanan dan fitur yang telah diberikan oleh *E-commerce shopee*.

Keberadaan *e-commerce shopee* dengan berbagai fitur yang ada dapat memiliki dampak negatif bagi masyarakat yang menggunakannya. Beberapa kemudahan yang diberikan oleh *Shopee*, seperti diskon besar-besaran, harga terjangkau, dan promosi menarik lainnya, seringkali mendorong perilaku konsumen yang berlebihan. Masyarakat menjadi cenderung impulsif dan konsumtif, membeli barang-barang yang

² PT Sasana Solusi Digital, "15 Marketplace Terbesar Di Indonesia," *Sasana Digital Empowering Digital Transformation*, last modified 2022, <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>.

sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena tergoda oleh penawaran yang menggiurkan. Dampak dari perilaku konsumen yang berlebihan ini dapat menciptakan masalah keuangan pribadi, terutama bagi individu yang kurang mampu mengelola anggaran dan pengeluaran mereka.³

Selain itu, meskipun *Shopee* telah mengimplementasikan langkah-langkah keamanan, masih ada risiko kebocoran data pribadi dan finansial pelanggan. Hal ini berpotensi menyebabkan pencurian identitas atau penyalahgunaan informasi pribadi pelanggan. Kecemasan akan keamanan data ini juga dapat membuat masyarakat enggan untuk bertransaksi online atau membatasi partisipasinya dalam *e-commerce*, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan ekonomi digital.⁴ Dampak sosial dari pertumbuhan *e-commerce shopee* juga terlihat dalam pola konsumsi masyarakat. Meningkatnya pembelian online dapat menyebabkan peningkatan limbah kemasan, polusi dari pengiriman barang, dan dampak negatif pada lingkungan. Selain itu, *e-commerce* juga berpotensi memhubungani hubungan sosial dengan mengurangi interaksi antarindividu dan mendorong tren individualisme.⁵

Adanya keterlibatan masyarakat dalam pemicu perkembangan *E-commerce shopee* dalam berbagai penilaian membuat adanya evaluasi terkait kendala dan keluhan lainnya. Keterlibatan masyarakat ini meliputi berbagai kalangan terutama bagi

³ U.M Dholakia, "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment," *Psychology and Marketing* 17 (2000): 955–982.

⁴ J. S & Smith W. J Bélanger, F, Hiller, "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes," *Journal of Strategic Information System* 11 (2002): 245–270.

⁵ Choudhury P. R, "Impact of *E-commerce* on Traditional Business," *IOSR Journal of Business and Management* 13 (2013): 33–36.

mahasiswa/i, mereka generasi yang *update* akan perkembangan teknologi terutama dalam *E-commerce* maupun periklanan berbagai produk sehingga menjadi lebih teliti akan penilaian sebuah *E-commerce* dalam kemudahan akses maupun fasilitasnya. Mahasiswa menunjukkan minat yang tinggi terhadap E-commerce karena mereka percaya bahwa E-commerce menawarkan beberapa keuntungan. Ini mencakup kemudahan dalam menjual produk, layanan pelanggan yang memuaskan, harga yang terjangkau, efektivitas iklan dan promosi, serta kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan seperti pakaian pria, pakaian wanita, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan platform online, mahasiswa dengan mudah dapat mengikuti tren fashion dan kecantikan yang sangat populer dan berkembang di seluruh dunia secara real-time tanpa ada batasan jarak.⁶

Kesibukan dalam rutinitas sehari-hari para mahasiswa, seperti kuliah, sering kali menyebabkan mereka kekurangan waktu luang untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka. Kehadiran *E-commerce* *shopee* memainkan peran penting dalam memudahkan pemenuhan kebutuhan mereka. Melalui akses dan fitur yang disediakan, mahasiswa dapat dengan mudah berbelanja fashion, memesan makanan, membeli bahan makanan, dan melakukan berbagai pembelian lainnya. Dengan demikian, aplikasi ini memberikan kemudahan dalam berbagai kegiatan mahasiswa terkait kebutuhan mereka secara cepat dan praktis. Hal

⁶ Iis Hardiyanti, "Media Daring Dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui E-Commerce Shopee)" (Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018).

ini membantu mereka dalam mengoptimalkan penggunaan waktu yang ada, sehingga mereka dapat lebih efisien dalam mengatur waktu mereka.

Penelitian ini berfokus kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dikarenakan mahasiswa/i ini tidak hanya berfokus pada bidang keagamaan saja melainkan, teknologi, sosial, dan lainnya. Salah satu bentuk adanya keaktifan dan keikutsertaan mahasiswa/i ini dalam kemajuan perkembangan teknologi dan informasi ini. Maka dari itu, penelitian ini lebih berfokus akan mahasiswa/i dikarenakan adanya data dari situs *sasanadigital.id* mengenai penilaian *E-commerce shopee* yang lebih unggul dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya, sehingga penelitian ini untuk melihat persepsi pemakaian *E-commerce shopee* pada mahasiswa/i. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul “Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Terhadap Jasa *E-commerce shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas, penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah berupa “Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam berbelanja online melalui jasa *E-commerce shopee*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pandangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terkait pengalaman mereka saat

melakukan pembelian secara online melalui platform *e-commerce shopee*, dengan merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan menggunakan penelitian ini, banyak kelompok dan pihak terkait akan mendapatkan keuntungan baik secara teoritis ataupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu sosiologi dan ekonomi, diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu meningkatkan wawasan dan juga mampu menilai segala aspek perkembangan zaman. Salah satunya yaitu perkembangan dalam hal perkembangan belanja online, dimana dengan adanya dukungan aspek kemudahan ini, masyarakat mampu menilai aspek - aspek dari adanya *E-commerce* ini. Adanya kemajuan dari berbagai *E-commerce* ini diharapkan masyarakat dapat memberi perbandingan serta menilai dari setiap aspek *E-commerce* seperti *shopee* agar dapat membantu setiap *E-commerce* dalam perkembangan aspek - aspeknya.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini, penulis berharap penelitian ini mendapat manfaat praktis, di antaranya:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan bagi penulis terkait persepsi mahasiswa dalam menggunakan jasa *E-commerce* sebagai salah satu sarana dalam berbelanja *online*.

b. Bagi bisnis *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan ilmu terkait persepsi mahasiswa dalam belanja *online*, dalam perilaku tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi setiap *E-commerce* atau situs *online* untuk menjadi lebih kreatif, inovatif, serta memiliki banyak kemudahan dan keuntungan untuk dapat diakses setiap kalangan, tidak terkecuali mahasiswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bahan rujukan, referensi, dan bahan penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian, baik berupa jurnal, maupun buku. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tinjauan pustaka sebagai berikut:

Pada penelitian pertama yang berhasil ditemukan menurut penelitian yang ditulis oleh Ahmad Nurafif Sidqi dan Diah Pranitasari yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik *Shopee* Menggunakan Metode *E-*

Service Quality dan Kartesius”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh platform *E-commerce shopee*, dengan menggunakan E-Service Quality dan Katesius sebagai alat pengukuran. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, menggunakan Diagram Kartesius atau Importance Performance Analysis (IPA). Penelitian ini dilaksanakan di antara mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, dengan sampel yang diambil dari 200 mahasiswa dan mahasiswi. Hasil dari penelitian ini dilihat dari berbagai aspek dapat dilihat bahwa mahasiswa/I sudah memenuhi standar kepuasan pelanggan *shopee* sudah 99% terpenuhi, sedangkan berdasarkan kualitas layanan *shopee* ini pelanggan merasakan adanya keunggulan dan kelemahan seperti adanya bantuan dari pihak *shopee* (customer service) dalam menangani berbagai kasus (pemenuhan secara *efficiency, reliability, dan responsiveness*) dan hal yang belum sesuai dengan kepuasan pelanggan seperti dimensi *fulfillment, privacy, compensation, dan contact*.⁷

Penelitian yang ditulis oleh Ni Luh Putu Suciptawati , Ni Wayan Widya Ekarani , Made Susilawati yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan *Shopee*”. Tujuan dalam penelitian ini untuk

⁷ Diah Pranitasari and Ahmad Nurafif Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik *Shopee* Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)* 8 (2021).

mengetahui persepsi nasabah pada kualitas pelayanan di aplikasi atau website *shopee* (diukur pada dimensi *e-servqual*) di LPS Sidakarya. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *e-servqual* dengan tujuan untuk menentukan nilai *servqual* atau kesenjangan (*gap*) yang akan digunakan dalam analisis faktor konfirmatori untuk memahami pembentukan faktor dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan. Terdapat tujuh dimensi yang menjadi kunci pada penelitian ini, yakni efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap dimensi *e-servqual*, ditemukan bahwa terdapat kategori kepuasan dengan nilai persepsi sebesar 7,82. Namun demikian, terdapat *gap* negatif sebesar -0,77 dalam kualitas layanan *Shopee*. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi yang tinggi dari konsumen *Shopee* terhadap perusahaan ini, dengan nilai ekspektasi sebesar 8,60. Dari berbagai faktor yang telah dianalisis, perhatian utama tertuju pada faktor ketersediaan sistem dengan nilai *gap* negatif tertinggi, mencapai -1,38. Diperlukan peningkatan pada sistem agar server dapat lebih stabil dan tidak rentan mengalami gangguan ketika terjadi peningkatan trafik, terutama pada saat-saat dengan adanya pesta diskon.⁸

Penelitian ini ditulis oleh Adinda Putri Fauziah dan Natasya Diva Naomi dalam jurnal yang berjudul “Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Paylater, Studi Kasus pada 4 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi

⁸ Ekarani et al., “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan *Shopee*,” *E-Jurnal Matematika* 1 (2022), <https://doi.org/10.24843/MTK.2022.v11.i01.p358>.

Universitas Negeri Jakarta” Belanja online ialah proses pembelian barang atau jasa lewat internet dari penjual yang menawarkannya melalui situs web atau toko online. Online shop adalah hasil dari kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan mudah. Pertumbuhan penggunaan online shop dan berbagai fiturnya yang memanjakan konsumen telah menciptakan keinginan dan harapan masyarakat untuk mendapatkan segala sesuatu dengan cara yang lebih praktis. Tulisan ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan fitur *Shopee PayLater* sebagai salah satu layanan pembayaran online shop. Tindakan konsumsi ini telah menjadi gaya hidup dan konstruksi sosial yang terintegrasi dalam aktivitas ekonomi. Tindakan konsumsi ini juga terkait dengan rasionalitas yang berfokus pada efisiensi dalam berbelanja.⁹

Penelitian yang ditulis oleh Desi Ratna Simanjuntak yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)”. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pembeli di online *shopee* pada mahasiswa Fisip Jurusan Ilmu Komunikasi. Teknik yang digunakan pada penelitian ini berupa observasi sementara, wawancara, dan dokumentasi dengan metode kualitatif yang dilakukan pada mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2016/2017. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi

⁹ Adinda Putri Fauziah and Natasya Diva Naomi, “Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur *Shopee Paylater*,” *Indonesia Journal Of Society Studies* 2 (2020).

mahasiswa terhadap layanan *E-commerce shopee* menunjukkan bahwa citra produk *Shopee* telah memenuhi kepuasan konsumen. Mahasiswa merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh *Shopee* dan tidak menganggapnya sebagai beban yang memberatkan. Dalam hal kualitas layanan, delapan dari sepuluh mahasiswa mengalami tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diterima. Selain itu, dalam hal pengiriman barang, mahasiswa merasa puas dikarenakan adanya ketepatan pada pengiriman barang.¹⁰

Penelitian yang ditulis oleh Afri Setyoningsih, berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Situs *E-commerce* (Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi *Shopee* di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi *E-commerce shopee* pada pengguna berdasarkan mahasiswa/i Fakultas Dakwah IAIN Salatiga. Teknik yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan *snowball sampling* pada 9 orang informan berdasarkan pengalaman para informan tersebut. Metode yang difokuskan pada penelitian ini berupa *triangulation* dengan menguji keabsahan data berdasarkan sumber yang sama. Menurut hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa tanggapan terhadap situs *E-commerce* melalui aplikasi *Shopee*

¹⁰ Desi Ratna Simanjuntak, “Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi),” *Jurnal Universitas Sam Ratulangi* (2017).

dinilai sebagai strategi yang mempermudah proses pembelian dan penjualan dalam era milenial. Persepsi tersebut dinilai sangat positif, efektif, dan efisien.¹¹

Penelitian yang ditulis oleh Fadhillah Insani, yang berjudul “Analisis *E-commerce* sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Medan)”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara penggunaan *e-commerce* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan serta dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan perekonomian di masa wabah Covid-19. Metode analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini yang bersifat kualitatif, dengan partisipasi 10 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memberikan efek yang sangat positif bagi UMKM di Kota Medan. Keseluruhan informan, yaitu 100%, mengakui bahwa dengan menggunakan *e-commerce*, mereka mengalami kemudahan dalam memasarkan produk dan jangkauan usaha mereka menjadi lebih luas. Selain itu, 100% informan juga melaporkan adanya peningkatan penjualan sejak menerapkan *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap kesejahteraan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan selama periode pandemi

¹¹ Afri Setyoningsih, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Situs E-Commerce (Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi Shopee Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)” (Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2020).

Covid-19. Temuan ini membuktikan bahwa *e-commerce* mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian dalam situasi yang sulit seperti pandemi.¹²

Penelitian yang ditulis oleh Khadlil Nadhief yang berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan *E-commerce shopee* di Kota Semarang”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap layanan aplikasi *E-commerce shopee* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara, pengkajian dokumen, dan studi pustaka. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan pada aplikasi *E-commerce shopee* dilakukan secara terintegrasi dan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Hal ini didasarkan pada pengalaman pengguna yang sadar dalam menggunakan aplikasi tersebut.¹³

Penelitian yang ditulis oleh Vega Veranika yang berjudul “Persepsi Mahasiswa dalam Berbelanja Online Melalui *E-commerce shopee* (Studi kasus mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di IAIN Kudus Angkatan 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan di balik keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui marketplace

¹² Fadhilla Insani, “Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Medan)” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

¹³ Khadlil Nadhief, “Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi Dan Layanan E-Commerce Shopee Di Kota Semarang” (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021).

Shopee serta untuk menganalisis dampak persepsi yang muncul pada mahasiswa saat melakukan belanja online melalui *Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research), dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi terkait. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor seperti loyalitas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh beberapa toko di *Shopee* menjadi alasan utama mengapa mahasiswa memilih untuk melakukan pembelian melalui *Shopee*. Selain itu, faktor promosi yang melimpah di aplikasi *Shopee* serta ketersediaan produk dengan harga dan kualitas yang diinginkan juga menjadi faktor penting dalam penggunaan aplikasi *Shopee* oleh mahasiswa. Selain itu, pengaruh dari promosi dan penilaian dari konsumen sebelumnya juga mempengaruhi persepsi mahasiswa. Semua faktor ini membentuk persepsi yang berpengaruh pada keputusan mahasiswa dalam membeli produk yang mereka inginkan.¹⁴

Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas persepsi pengguna *E-commerce shopee* pada masyarakat. Dalam beberapa penelitian pun menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS pada setiap langkah penelitiannya.

¹⁴ Vega Veranika, “Persepsi Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Melalui E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Di IAIN Kudus Angkatan 2016)” (IAIN Kudus, 2020).

Penelitian ini berfokus pada persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terhadap *E-commerce shopee*. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berbeda. Hal tersebut karena objek penelitian yang diteliti ialah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini lebih berfokus akan persepsi berbelanja mahasiswa terhadap pemakaian jasa *E-commerce shopee*.

F. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller, Kepuasan konsumen terjadi ketika individu mengalami perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan hasil atau lomerka yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.¹⁵ Apabila hasil kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Akan tetapi, jika hasil kinerja produk sesuai atau melebihi ekspetasi, konsumen akan merasa puas. Selain itu, jika kinerja produk jauh melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas atau sangat puas.

¹⁵ Kotler .P and Keller .K, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 Dan 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan* (Jakarta: Indeks, 2007).

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman adanya dimensi pada kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

- a. Harapan (*expectations*). Penilaian harapan tersebut didasarkan pada kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan penyesuaian atau keinginan kepada konsumen untuk memenuhi produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Penilaian harapan ini terkait dengan kemampuan suatu perusahaan, seperti *Shopee*, dalam memberikan penyesuaian atau memenuhi keinginan konsumen terkait produk atau jasa yang diinginkan oleh mereka.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Penyampaian mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kemampuan pelayanan suatu *E-commerce* dalam menyampaikan produk atau jasa. Hal ini dilakukan saat proses penjualan produk atau jasa, dan dinilai oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan pelayanan yang diberikan.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*), mengacu pada sebuah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk mencegah kekecewaan dan membuat konsumen merasa puas terhadap hasil produk atau jasa yang sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*), merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam mengubah tanggapan negatif dari konsumen menjadi positif. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperbaiki persepsi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mengalami ketidakpuasan.

Zeithaml pun menjelaskan faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen yakni:

- a. *Product and service features* merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan. Konsumen akan membandingkan berbagai aspek fitur seperti kualitas, harga, keamanan, dan keramahan, tergantung pada jenis produk atau layanan yang dievaluasi.
- b. *Consumer emotions* adalah Emosi individu dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Perasaan yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan dapat berdampak pada persepsi kepuasan yang dirasakan oleh individu tersebut.
- c. *Attributes for service success or failure* adalah atribut yang mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen. Penilaian terhadap produk atau layanan akan mempengaruhi persepsi kepuasan berdasarkan hasil evaluasi..

- d. *Perceptions of equity or fairness* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keadilan perlakuan, harga, dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi persepsi kepuasan dan digunakan sebagai pembandingan dengan produk atau layanan lain.
- e. *Other consumers, family members and coworkers* merupakan persepsi dan perasaan seseorang, kepuasan pelanggan yang dihubungkan oleh pandangan orang lain dalam penilaian atau cara pandang sebuah produk atau jasa, seperti keluarga, rekan kerja, atau pelanggan lain juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. perilaku, pengalaman, dan pandangan orang lain dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.¹⁶

2. Perlindungan Konsumen

Menurut Az. Nasution menjelaskan bahwa Hukum konsumen merujuk pada serangkaian prinsip dan aturan yang mengatur hubungan serta isu yang terkait dengan barang atau jasa konsumen dalam konteks penggunaan *E-commerce*.¹⁷ Sedangkan, hukum perlindungan konsumen dapat dijelaskan sebagai seperangkat prinsip dan aturan hukum yang mengatur serta memberikan perlindungan terhadap konsumen dari pihak-pihak yang menyediakan barang atau jasa dalam transaksi dengan konsumen tersebut.

¹⁶ Dwayne .D Zeithaml .V.A, Bitner, Mary J. Gremler, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 3th Editon* (New York: Mc Graw Hill Companies. Inc, 2003).

¹⁷ AZ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar* (Jakarta: Diadit Media, 2014).

Beberapa pasal atau undang-undang memberikan perlindungan kepada konsumen dalam konteks ini, berdasarkan perspektif sosiologi dapat dianalisis sebagai berikut:

Pasal 4 UUPK memberikan Konsumen mempunyai hak untuk memilih barang atau jasa sesuai keinginan mereka. Pasal ini juga menjamin bahwa konsumen akan menerima jaminan yang telah dijanjikan oleh pelaku usaha. Selain itu, konsumen juga memiliki hak dalam menerima kompensasi jika barang atau jasa yang mereka terima tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Pasal 7 UUPK menekankan pentingnya pemberian informasi yang benar dan jelas kepada konsumen. Hal ini berhubungan dengan kondisi dan jaminan barang yang ditawarkan. Konsumen berhak untuk memperoleh kompensasi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat berdasarkan informasi yang diberikan.

Pasal 8 UUPK ini melarang terhadap pelaku usaha dalam mempromosikan, menawarkan, atau mengiklankan barang atau jasa dengan spesifikasi yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari ketidaksesuaian antara barang yang ditampilkan dalam iklan dengan barang yang sebenarnya diterima oleh konsumen.

Pasal 4 UUPK juga memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi jika terjadi ketidaksesuaian antara barang atau jasa yang mereka terima dengan perjanjian yang telah dibuat.

Hal ini menekankan pentingnya perlindungan terhadap hak konsumen dalam konteks perlindungan konsumen.

Pasal-pasal ini mencerminkan komitmen pemerintah dan sistem hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Undang-undang ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan kekuasaan antara pelaku usaha dan konsumen, serta memberikan jaminan akan kualitas barang atau jasa yang diterima oleh konsumen. Dengan adanya pasal-pasal ini, konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan perlindungan dan kompensasi jika terjadi pelanggaran atau ketidaksesuaian dalam transaksi konsumsi.¹⁸

3. Kemudahan Akses Konsumen

Kemudahan akses merupakan aspek utama dalam proses jual-beli di *E-commerce*. Persepsi mengenai kemudahan akses menjadi faktor penting yang memberikan nilai positif pada penggunaan *E-commerce*. Silver dan Goodwin dalam Adam et.al mendefinisikan kemudahan sebagai berikut :

“Interaksi dan tingkat penggunaan antara pengguna teknologi dengan sistem dapat mencerminkan tingkat aksesibilitas yang mudah. Dalam asumsi bahwa penggunaan yang lebih sering terjadi menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih *user-friendly* bagi penggunaanya..”¹⁹

¹⁸ Peraturan Pemerintah RI, “Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” 1999.

¹⁹ D.A Adams, R.R. Nelson, and P. A. Todd, “Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication,” *MIS Quarterly* 16 (1992): 227–247.

Kotler pun menjelaskan bahwa makna dalam kemudahan sebagai berikut :

“Pemasaran online menyediakan keuntungan berupa kemudahan dalam melakukan pemesanan produk kapan saja dan di mana saja, selama 24 jam sehari. Konsumen tidak lagi perlu menghadapi kendala seperti mengendarai kendaraan, menghadapi lalu lintas yang padat, mencari tempat parkir, dan berjalan menyusuri jalan sempit untuk mencari dan memeriksa barang yang ingin dibeli sebelum melakukan pembelian..”²⁰

4. Teori Kapitalisme

Joseph Schumpeter adalah seorang ekonomi, sosiologi, dan ilmuwan politik Austria yang sangat berhubungan dalam pemikiran ekonomi. Ia mengungkapkan bahwa dengan adanya kapitalis menyebabkan munculnya hal baru seperti inovasi, tetapi juga meninggalkan hal yang lama seperti hilangnya atau musnahnya kreatifitas masyarakat. Hal ini disebabkan oleh munculnya teknologi, sehingga para kapitalis memanfaatkan perkembangan tersebut untuk membangun pertumbuhan ekonomi.²¹ Secara umum, para tokoh kapitalis seperti marx webe, karl marx, dan adam smith memiliki pandangan positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi. Mereka melihat teknologi sebagai sumber inovasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas yang dapat

²⁰ Ariyananda Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluy. Analisis Kepercayaan, Kemudahan Pengguna, Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang. Vol 3, No.3. (2019)

²¹ Daniel Liberto. Who Was Joseph Schumpeter, and What Was He Known For?. <https://www.investopedia.com/terms/j/joseph-schumpeter.asp>. (2022)

mendorong perkembangan ekonomi. Namun, beberapa tokoh seperti Marx juga mengingatkan tentang potensi dampak negatif dari perkembangan teknologi dalam konteks kapitalisme yang eksploitatif. Beberapa konsep dan ide penting yang dikembangkan oleh Schumpeter adalah sebagai berikut:

1. Inovasi: Schumpeter mengemukakan bahwa inovasi adalah kekuatan utama di balik pertumbuhan ekonomi dalam kapitalisme. Menurutnya, inovasi dapat berupa pengenalan produk baru, metode produksi baru, organisasi baru, atau penemuan pasar baru. Schumpeter mengakui peran kewirausahaan dalam mendorong inovasi sebagai motor perubahan dan kemajuan ekonomi.

Konsep inovasi yang diajukan oleh Joseph Schumpeter memiliki relevansi penting dalam konteks Shopee. Di dalam platform ini, aspek inovasi tercermin dalam berbagai bentuk. Contohnya, Shopee

secara berkelanjutan menghadirkan fitur-fitur baru serta produk-produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka juga berfokus pada pengembangan metode produksi yang lebih efisien, termasuk dalam hal penyediaan dan pengiriman barang. Di samping itu, Shopee secara aktif melakukan pembaruan dan peningkatan pada organisasi mereka untuk menghadapi tantangan dari pertumbuhan pasar dan perubahan kebutuhan konsumen yang terus berlangsung.

2. Pemusnahan Kreatif: Schumpeter menggambarkan konsep "pemusnahan kreatif" (creative destruction), di mana kemajuan ekonomi terjadi melalui penghancuran elemen-elemen lama dalam ekonomi dan penggantian mereka dengan yang baru melalui inovasi. Pemusnahan kreatif mengacu pada proses di mana teknologi baru, perusahaan baru, dan ide-ide baru menggantikan praktik lama dan menyebabkan perubahan struktural dalam ekonomi.

Relevansi konsep pemusnahan kreatif yang diperkenalkan oleh Joseph Schumpeter terhadap Shopee terlihat dalam usaha pengembangan ekonomi melalui penghilangan unsur-unsur yang sudah lampau dan penggantian mereka dengan inovasi baru dalam berbagai dimensi, termasuk kemajuan teknologi dalam industri E-commerce yang menggantikan praktik-praktik lama yang tidak lagi efisien atau relevan, sehingga platform online seperti Shopee mengubah cara berbelanja dengan menggantikan transaksi konvensional di toko fisik, dan interaksi yang rumit antara elemen-elemen ekonomi seperti teknologi, perusahaan, dan ide-ide baru dalam memicu perubahan struktural dalam sistem ekonomi, menggambarkan peran aktif Shopee dalam menginisiasi pemusnahan kreatif melalui inovasi serta penggantian praktik lama dengan yang baru.

3. Siklus Bisnis: Schumpeter juga dikenal karena analisisnya tentang siklus bisnis. Menurutnya, ekonomi tidak bergerak dalam pola yang

stabil, tetapi mengalami fluktuasi siklus yang berulang. Schumpeter menghubungkan perubahan ekonomi dengan inovasi dan proses pemusnahan kreatif yang menghasilkan periode ekspansi dan kontraksi dalam siklus bisnis.

Konsep bisnis siklus yang diperkenalkan oleh Joseph Schumpeter mengandung relevansi yang penting dalam konteks perkembangan e-commerce Shopee. Melalui fluktuasi siklus ekonomi yang terkait dengan inovasi dan pemusnahan kreatif, Shopee menjadikan konsep ini sebagai landasan untuk mengelola variasi aktivitas dan pertumbuhan industri e-commerce. Dalam proses ekspansi, inovasi dan pemusnahan kreatif menjadi kunci dalam mengembangkan fitur baru, meningkatkan teknologi, dan memperluas layanan guna menghadapi tantangan eksternal serta mengantisipasi perubahan tren konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dan interaksi sosial dalam industri e-commerce.

4. Kewirausahaan: Schumpeter menekankan peran penting kewirausahaan dalam proses inovasi dan perkembangan ekonomi. Baginya, kewirausahaan adalah dorongan untuk menggabungkan sumber daya secara inovatif, mengambil risiko, dan menciptakan nilai ekonomi baru melalui inovasi dan pemusnahan kreatif.²²

²² Profil Baru. Pemikiran-pemikiran Schumpeter. https://profilbaru.com/Teori_Schumpeter. (2022)

Adanya wirausaha dalam konteks Shopee menunjukkan peran penting kewirausahaan dalam mendorong inovasi dan perkembangan ekonomi. Kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk menggabungkan sumber daya, mengambil risiko, serta menciptakan nilai ekonomi baru melalui inovasi dan pemusnahan kreatif. Di Shopee, kewirausahaan tercermin dalam upaya terus menciptakan solusi inovatif, mengembangkan fitur baru, dan menghadapi tantangan dalam industri E-commerce. Dengan mengambil risiko dan menggabungkan sumber daya secara kreatif, Shopee dapat menciptakan nilai ekonomi baru serta beradaptasi dengan dinamika perubahan di pasar E-commerce, memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan.

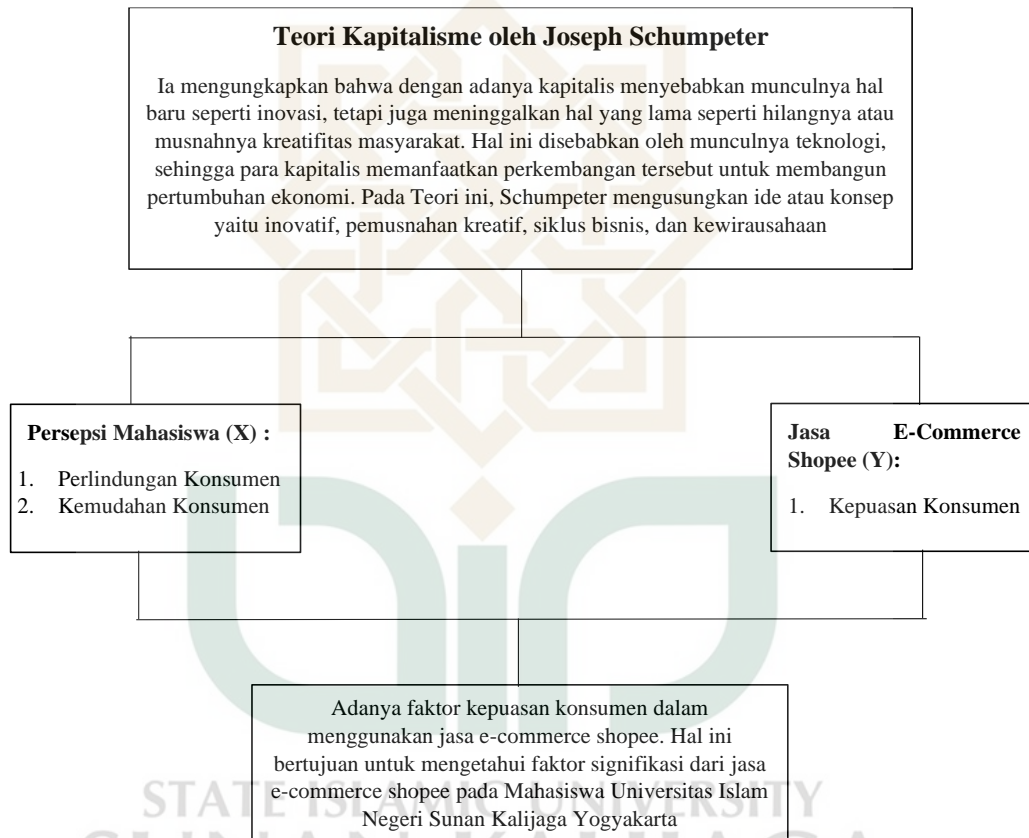
Karya Schumpeter yang terkenal adalah "The Theory of Economic Development" (Teori Pembangunan Ekonomi), yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1911, dan "Capitalism, Socialism, and Democracy" (Kapitalisme, Sosialisme, dan Demokrasi), yang diterbitkan pada tahun 1942.²³ Pemikiran dan konsep-konsep Schumpeter memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran inovasi dan perubahan ekonomi dalam konteks kapitalisme.

²³ *ibid*

G. Kerangka Berpikir

Dari landasan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menentukan kerangka pemikiran sebagaimana berikut.

Tabel 1 2. Kerangka Berpikir



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni jawaban awal atau sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh penulis, yang mencakup hipotesis nol dan hipotesis kerja, atau dikenal sebagai hipotesis alternatif. Pada penelitian ini, terdapat hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1 3. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	
1	H0	Diduga tidak terdapat pengaruh antara persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terhadap kepuasan penggunaan jasa E-Commerce Shopee
	Ha	Diduga terdapat pengaruh antara persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terhadap kepuasan penggunaan jasa E-Commerce Shopee

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji atau mengukur objektivitas dengan menghubungkan variabel-variabel dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini, data disatukan dengan memberikan skor atau angka pada setiap variabel atau indikator yang kemudian diolah dan dianalisis agar mendapatkan informasi ilmiah yang relevan.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden dan menentukan sampel yang akan diikutsertakan. Setelah itu, responden diberikan kuesioner yang harus diisi. Dalam proses pengambilan sampel, digunakan metode *Cluster Random Sampling* yang mempertimbangkan pemilihan wilayah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan fokus pada setiap fakultas. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk memahami hubungan linier antara variabel

dependen (X) dan variabel independen (Y). Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengukur persepsi mahasiswa dalam penggunaan *E-commerce shopee* saat melakukan pembelian online.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini didapatkan dari informasi beberapa penelitian sebelumnya sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini memiliki beberapa variabel :

- a. Variabel *Independen* atau variabel bebas pada penelitian ini adalah pemakaian jasa *E-commerce shopee*.
- b. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa.

3. Definisi Operasional

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel sebagai panduan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan yakni:

Tabel 1 4. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Deskripsi
1	Persepsi Mahasiswa	Perlindungan Konsumen	Perlindungan konsumen didasarkan pada peraturan hukum yang berlaku. Perlindungan konsumen ini didasarkan pada hukum konsumen dan hukum perlindungan yang saling terkait satu sama lain. Di sisi lain,

No	Variabel	Indikator	Deskripsi
			hukum perlindungan konsumen dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip atau aturan hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dari pihak penyedia barang dan jasa yang terlibat dalam transaksi dengan konsumen tersebut.
		Kemudahan Konsumen	Kemudahan akses merupakan suatu proses yang penting dalam adanya proses jual-beli dalam e-commerce. Kemudahan ini bisa diartikan sebagai adanya intensitas interaksi antara penjual serta pembeli agar dapat dilakukan atau dioperasikan proses jual-beli dengan lebih mudah. Salah satunya keuntungan yang diperoleh adalah adanya kemudahan dalam pemasaran yang tersedia 24 jam sehari. Dengan demikian, konsumen memiliki akses yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun mereka berada.
2	Jasa E-Commerce Shopee	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah respon emosional yang timbul seperti rasa puas atau kecewa, setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan konsumen ini bergantung pada beberapa faktor, termasuk harapan yang ada, penyampaian produk atau jasa, konfirmasi atau diskonformasi terhadap kepuasan dan kekecewaan konsumen seta adanya keluhan atau komplain terkait produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan definisi operasional yang jelas seperti di atas, peneliti dapat mengukur variabel-variabel dengan konsistensi dan memberikan petunjuk yang jelas dalam proses penelitian ini

4. Subjek Penelitian

Subjek yang terlibat dalam penelitian ini ialah mahasiswa yang berada di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Universitas ini terdiri dari berbagai fakultas, termasuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Pada konteks perkembangan teknologi saat ini, terutama dalam proses jual-beli melalui *E-commerce*, penelitian ini berfokus pada representasi beberapa fakultas tersebut. Sampel penelitian diambil dari setiap fakultas dengan jumlah responden antara 10 hingga 20 orang per fakultas di UIN Sunan Kalijaga. Hal ini dilandaskan pada penggunaan teknologi informasi yang dimiliki oleh mahasiswa, yang memungkinkan mereka untuk terlibat dalam ekonomi digital, termasuk penggunaan jasa *e-commerce shopee*. Karena popularitas *Shopee* yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, maka kemungkinan besar mahasiswa juga merupakan pengguna *Shopee*.

Pengambilan sampel sebanyak 91 responden dianggap memadai dan memenuhi standar untuk penelitian ini.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Yogyakarta, beralamat di Jalan Laksda Adisucipto, Papringan, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos 55281. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dari berbagai fakultas.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi mengacu pada total jumlah objek atau sampel dalam suatu penelitian. Pada konteks penelitian ini, populasi yang diambil dari Bagian Administrasi Akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terdiri dari 18.413 individu. Untuk setiap fakultas, diambil sampel sebanyak 10 hingga 20 orang. Total fakultas dalam UIN Sunan Kalijaga ini berjumlah 8 fakultas, sehingga nantinya akan mendapatkan 80 hingga 160 sampel yang akan didapatkan.

b. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang telah ditentukan dan akan digunakan oleh peneliti sebagai sumber data. Menurut Arikunto, jika

jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel. Akan tetapi, jika jumlah populasi lebih dari 100, dapat diambil sampel sebesar 10-15% atau 20-30% dari jumlah total populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berkisar antara 80 hingga 160 individu. Rumus yang digunakan untuk mengambil sampel yakni rumus Slovin dengan memiliki nilai akurasi sebesar 10%, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

α = Taraf Signifikansi

7. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, digunakan kuesioner online menggunakan Google Form yang akan diberikan kepada sejumlah mahasiswa dari berbagai fakultas, dengan jumlah partisipan antara 10 hingga 20 orang. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 15 Mei 2023. Kuesioner ini memiliki karakteristik tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Mahasiswa diharapkan memilih satu pilihan yang paling sesuai dengan pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi mahasiswa terkait penggunaan *E-commerce shopee* dalam belanja

online di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Kuesioner akan disebarakan kepada mahasiswa melalui berbagai platform media sosial seperti *Telegram*, *WhatsApp*, dan lainnya.

8. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang sedang diteliti. Fungsinya adalah membantu dalam pengumpulan data penelitian dengan tingkat akurasi dan kepuasan yang tinggi. Setiap penelitian memiliki skala pengukuran yang spesifik, dan dalam penelitian ini, digunakan skala Likert. Skala tersebut digunakan untuk mengevaluasi sikap responden terhadap pernyataan atau persepsi tertentu mengenai suatu objek sosial, dengan pilihan tanggapan yang berkisar antara setuju atau tidak setuju.²⁴

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana terdapat indikator-indikator variabel yang telah dirumuskan oleh peneliti. Setiap pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner memiliki pilihan jawaban dengan skala skor tertentu.²⁵

²⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

²⁵ Nurul Fitriana, "Hubungan Adaptasi Lingkungan Sosial Dan Pengalaman Mendapatkan Hukuman Terhadap Kepatuhan Santri Putri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam Krapyak Yogyakarta" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2021).

Dalam penelitian ini, alat pengukur yang kami gunakan adalah Kuesioner, dimana pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket berupa google formulir yang terdiri dari 22 buah pertanyaan untuk para responden yang disebar melalui via Grup Chat Whatsapp para peneliti. Hasil pengumpulan data yang kami peroleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data dengan alat SPSS. Dalam penelitian ini, kuesioner yang kami berikan bersifat tertutup dan disetiap pertanyaannya memiliki 5 alternatif jawaban (berupa Sangat Setuju, Setuju, ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju) yang dapat dipilih oleh para responden. Skala penelitian yang kami gunakan yakni skala likert, dimana skala tersebut digunakan untuk menunjukkan sikap pro, kontra maupun netral para responden terhadap pertanyaan yang sudah terlampir pada google formulir yang disediakan.

Dalam hal ini, ada 2 jenis pertanyaan dalam skala *linkert* yakni *favorable* (pertanyaan positif) dan *unfavorable* (pertanyaan negatif).

1) Penilaian untuk jawaban pertanyaan yang bersifat *favorable*

- A. Sangat setuju : 5 skor
- B. Setuju : 4 skor
- C. Ragu-ragu : 3 skor
- D. Tidak setuju : 2 skor
- E. Sangat tidak setuju : 1 skor

2) Penilaian untuk jawaban pertanyaan yang bersifat *unfavorable*

A. Sangat setuju : 1 skor

B. Setuju : 2 skor

C. Ragu-ragu : 3 skor

D. Tidak setuju : 4 skor

E. Sangat tidak setuju : 5 skor

9. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian skala yang digunakan dalam pengukuran. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa skala tersebut menghasilkan data yang akurat dan mencerminkan variabel yang sedang diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Akurasi data merujuk pada kebenaran dan ketelitian data sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada uji instrumen ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Setiap item pertanyaan diukur dengan mengkorelasikan nilainya dengan total skor dari semua item pertanyaan dalam suatu variabel menggunakan rumus korelasi product moment. Syarat minimum untuk validitas yakni nilai r yang dihitung harus lebih besar daripada nilai r tabel. Perhitungan korelasi product moment mengikuti rumus yang diterangkan oleh Arikunto, sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X1X1tot)(\sum X1)(\sum X1tot)}{\sqrt{((n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n \sum Xtot^2) - (\sum X1tot)^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

n = Ukuran Sampel

$\sum Xi$ = Jumlah skor suatu item

$\sum Xtot$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum Xtot^2$ = Jumlah kuadrat total skor suatu item

$\sum XiXtot$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan evaluasi terhadap kepercayaan, kestabilan, keakuratan, dan sejenisnya dari suatu pengukuran. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menentukan sejauh mana suatu pengukuran konsisten dan dapat dipercaya. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai yang diperoleh melebihi nilai R tabel yang ditentukan, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Dimana cara mencari σ :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma b^2$ = jumlah varians butir 24

σt^2 = varian total

10. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan sebuah informasi secara statistik yang bersifat deskriptif tentang data. Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Hasil analisis memberikan informasi berupa jumlah subjek (N), nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, median, modus, dan standar deviasi (SD). Selain itu, analisis ini juga menyajikan data dalam bentuk frekuensi dan persentase. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam menyajikan data secara sederhana dan memudahkan pemahaman bagi pengguna data.

11. Uji Asumsi

- a) a) Uji normalitas digunakan dalam menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil dari analisis data yang menunjukkan nilai $p > 0,05$ menandakan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal, dan pendekatan parametrik dapat digunakan dalam pengolahan data. Di sisi lain, jika nilai $p < 0,05$ menandakan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, dan pendekatan non-parametrik harus digunakan dalam pengolahan data.
- b) Uji linieritas digunakan dalam menguji apakah data penelitian menunjukkan hubungan linier atau tidak. Uji ini memberikan informasi apakah data mengikuti garis hubungan linier dan apakah korelasinya bersifat positif atau negatif. Jika nilai $P < 0,05$, menunjukkan adanya hubungan linier dan teknik uji hubungan dapat digunakan dalam pengolahan data. Di sisi lain, jika nilai $P > 0,05$, menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan hubungan linier dan pengolahan data menggunakan teknik non-parametrik.²⁶

²⁶ Nurul Fitriani, "Hubungan Adaptasi Lingkungan Sosial Dan Pengalaman Mendapatkan Hukuman Terhadap Kepatuhan Santri Putri Pada Aturan Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam Krapyak Yogyakarta" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

J. Sistematika Penulisan

Bab I ini memuat pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini dijelaskan bahwa penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan jasa *E-commerce shopee*, yang memberikan persepsi pada mahasiswa sebagai pengguna jasa tersebut. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup kepada 91 responden, yang dipilih dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*.

Bab II ini berisi tentang gambaran umum terkait mahasiswa dengan jasa *e-commerce shopee*. Bab ini lebih fokus kepada keterkaitan antara perkembangan teknologi informasi yang berdampak kepada jasa *e-commerce shopee* sehingga penggunaan jasa tersebut berpengaruh terhadap target marketingnya, salah satunya mahasiswa.

Bab III ini mengulas penyajian data secara deskriptif mengenai persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga terhadap jasa *E-commerce shopee*. Data ini diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS versi 24 dan melibatkan uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan analisis regresi linear sederhana. Data tersebut kemudian disajikan dan dianalisis secara deskriptif berdasarkan hasil dari uji-uji yang telah dilakukan.

Bab IV membahas mengenai analisis antara persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam pemakaian *E-commerce* sebagai

alat berbelanja online. Analisis ini dikaitkan dengan teori Kapitalisme oleh Joseph Schumpeter untuk melihat persepsi mahasiswa dengan jasa *e-commerce shopee* terhadap ketiga indikator yaitu perlindungan konsumen, kemudahan konsumen, dan kepuasan konsumen.

Pada Bab V ini berisi tentang kesimpulan, rekomendasi penelitian, serta daftar pustaka. Pada rekomendasi penelitian berisi tentang hal yang sudah dicapai pada penelitian ini, kekurangan dalam penelitian ini, serta saran untuk peneliti selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan terkait dengan persepsi mahasiswa terhadap jasa e-commerce shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain dilihat melalui teori Kapitalisme yang diusung oleh Joseph Schumpeter, ketika diterapkan dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce, mencerminkan prinsip-prinsip pasar bebas dengan menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual dengan harga yang beragam. Mahasiswa yang menganggap Shopee sebagai alat untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik dan kemudahan berbelanja merasakan manfaat dari prinsip ini. Dengan akses yang luas ke produk dan variasi harga, mahasiswa merasa memiliki kendali lebih besar dalam keputusan pembelian mereka. Perspektif positif ini sejalan dengan nilai-nilai kapitalisme yang mendorong persaingan sehat dan kebebasan konsumen dalam memilih. Penggunaan shopee memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa terkait pengalaman berbelanja online. Dimana nantinya hal tersebut akan berdampak pada tingkat kepuasan yang berbeda dikalangan mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dari hasil analisis, terlihat bahwa variabel persepsi mahasiswa memiliki dampak terhadap penggunaan jasa e-commerce Shopee. Hal ini terbukti melalui signifikansi yang dihasilkan dalam uji hipotesis, yaitu pada uji regresi linear

sederhana dengan nilai 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Lebih lanjut, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,467, mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi mahasiswa terhadap jasa e-commerce Shopee mencapai sekitar 46.7% dari total variabilitas yang diamati.

B. Keterbatasan Penelitian

Menurut hasil penelitian tersebut, terdapat keterbatasan penelitian yang peneliti ajukan, diantaranya :

Perlu diperhatikan bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus dipertimbangkan. Pertama, jumlah responden yang terbatas dapat membatasi generalisasi hasil penelitian kepada populasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan kuesioner tertutup mungkin membatasi keragaman tanggapan dan tidak dapat menggali secara mendalam tentang persepsi mahasiswa terhadap jasa *E-commerce shopee*. Penelitian ini juga hanya melibatkan satu institusi pendidikan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di institusi lain. Selain itu, analisis hanya melihat hubungan antara dua variabel, sementara faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi mahasiswa perlu dipertimbangkan. Terakhir, penelitian ini terbatas pada pendekatan kuantitatif, sehingga aspek kualitatif dan perspektif lain mungkin tidak tercakup secara menyeluruh.

Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menyertakan responden yang lebih beragam dari berbagai latar belakang dan institusi pendidikan.

Pendekatan kualitatif atau metode penelitian campuran dapat memberikan pemahaman yang lebih meluas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap jasa *E-commerce shopee*. Faktor kontekstual seperti budaya, lingkungan sosial, dan pengalaman pengguna sebelumnya dapat diperluas untuk memperkaya pemahaman tentang persepsi mahasiswa. Penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda contohnya wawancara atau observasi dapat memberikan perspektif yang lebih holistik. Akhirnya, penelitian dapat melihat dampak dari persepsi mahasiswa terhadap jasa *E-commerce shopee* pada perilaku konsumen mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A, R.R. Nelson, and P. A. Todd. "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication." *MIS Quarterly* 16 (1992): 227–247.
- Adinda Putri Fauziah, and Natasya Diva Naomi. "Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater." *Indonesia Journal Of Society Studies* 2 (2020).
- Akbar, S. "Youth and Social Media: Understanding Indonesian Students' Use of Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* (2020): 135–150.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Bélanger, F, Hiller, J. S & Smith W. J. "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes." *Journal of Strategic Information System* 11 (2002): 245–270.
- BSNP. *Paradigma Pendidikan Abad 21*. Jakarta: Tim Penerbit, 2010.
- Castells, M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Edited by Wiley Blackwell, 2010.
- Choudhury P. R. "Impact of E-Commerce on Traditional Business." *IOSR Journal of Business and Management* 13 (2013): 33–36.
- Dholakia, U.M. "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Cosumption Impulse Formation and Enactment." *Psychology and Marketing* 17 (2000): 955–982.
- Ekarani, Ni Wayan W, Ni Luh Putu Suciptawati, and Made Susilawati. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Shopee." *E-Jurnal Matematika* 1 (2022). <https://doi.org/10.24843/MTK.2022.v11.i01.p358>.
- Fitriana, Nurul. "Hubungan Adaptasi Lingkungan Sosial Dan Pengalaman Mendapatkan Hukuman Terhadap Kepatuhan Santri Putri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam Krpyak Yogyakarta." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2021.
- Fitriani, Nurul. "Hubungan Adaptasi Lingkungan Sosial Dan Pengalaman Mendapatkan Hukuman Terhadap Kepatuhan Santri Putri Pada Aturan Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam Krpyak Yogyakarta." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Handayani, R. D., and A Kumaidi. "Islamic E-Commerce: Opportunities and Challenges for Young Muslim Entrepreneurs." *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics* 8 (2020): 173–192. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44349/1/S1900532_en.pdf.

- Hardiyanti, Iis. "Media Daring Dan Gaya Hidup (Studi Tentang Minat Beli Mahasiswa Melalui E-Commerce Shopee)." *Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*, 2018.
- Insani, Fadhillah. "Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Medan)". Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Kotler .P and Keller .K. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 Dan 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kurniawati, S, and R Sulistyarini. "Kebiasaan Konsumsi Mahasiswa Terhadap Belanja Online." *Jurnal Sosiologi Kuantitatif* 7 (2018): 154–168.
- Kusumawardhani, A. "Pemberdayaan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Ekonomi Mahasiswa." *Jurnal Sosiologi Usakti* 6 (2020): 81–90.
- Lestari, Sudarsri. "Peran Teknologi Dalam Pendidikan Di Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2 2 (2018): 94–100.
<https://doi.org/10.33650/edureligia.v2i2.459>.
- Liberto, Daniel. "Who Was Joseph Schumpeter, and What Was He Know For?".
<https://www.investopedia.com/terms/i/joseph-schumpeter.asp>. (2022)
- Mahadati, T.S.T, D.A Kusumaningrum, and A Surachman. *Online Shopping Behavior of Indonesian University Students: An Empirical Study of Shopee. In 2019 1st International Conference on Technology, Innovation, and Society*, 2019.
- Mohammad, F.N, and D.B Setyohadi. "Strategi Bauran Pemasaran Shopee Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Online Sho." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (2021): 118–126.
- Nadief, Khadlél. "Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi Dan Layanan E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021.
- Nasution, AZ. *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2014.
- Peraturan Pemerintah RI. "Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," 1999.
- Pranitasari, Diah, and Ahmad Nurafif Sidqi. "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)* 8 (2021).
- Profil Baru. "Pemikiran-pemikiran Schumpeter".
https://profilbaru.com/Teori_Schumpeter. (2020)

- PT Sasana Solusi Digital. "15 Marketplace Terbesar Di Indonesia." *Sasana Digital Empowering Digital Transformation*. Last modified 2022. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>.
- Putta, Ariyananda P., and Ahmad Badawi S. "Analisis Kepercayaan, Kemudahan Pengguna, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang". *Jurnal Universitas Mercu Buana* 3, No. 3. (2019)
- Sarwono, J. "The Influence of E-Commerce on Consumer Behavior: Case Study on the Attitude of University Students in Indonesia." *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 21 (2018): 343–354. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/1952>.
- Setyoningsih, Afri. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Situs E-Commerce (Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi Shopee Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)." *Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga*, 2020.
- Simanjuntak, Desi Ratna. "Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal Universitas Sam Ratulangi* (2017).
- Sulaeman, A. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform E-Commerce Shopee Di Kota Tangerang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4 (2020): 104–113.
- Sundjaja, I. K., and I. H Kristianingrum. "The Motivation of Impulsive Buying Behavior on E-Commerce in The Young Generation." *Journal of Management and Business Education* 2 (2020): 127–137.
- Tanuwidjaja, F, S Kusumadewi, and A Wibowo. "Pengaruh Kualitas Layanan Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)." *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* 6 (2020): 60–67.
- Veranika, Vega. "Persepsi Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Melalui E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Di IAIN Kudus Angkatan 2016)." *IAIN Kudus*, 2020.
- Verawati, Nanda. "Perilaku Konsumtif Berbelanja Fashion Di Online Shopping Mahasiswa." *Universitas Sumatera Utara*, 2021.
- Zeithaml .V.A, Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne .D. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 3th Editon*. New York: Mc Graw Hill Companies. Inc, 2003.