

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF**

(Studi Kuantitatif pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2019)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Oki Dwi Pristianto

NIM. 19107030077

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Oki Dwi Pristianto

Nomor Induk Mahasiswa : 19107030077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu tempat perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Desember 2023



Oki Dwi Pristianto

NIM: 19107030077

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Oki Dwi Pristianto
NIM : 19107030077
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

SHOPEEPAY DAN BUDAYA KONSUMTIF (Analisa Regresi Linear Sederhana terhadap Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

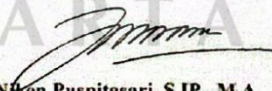
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Desember 2023
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN 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-497/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Kuantitatif pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2019)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : OKI DWI PRISTIANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030077
Telah diujikan pada : Rabu, 10 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66025646f0dcb



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6601001a7f86c



Penguji II
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 65f29d1278eef

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 10 Januari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 660279d0uea52

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S. Al-Baqarah: 286)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita menuju zaman yang terang benderang.

Atas izin Allah SWT, skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos, MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Niken Puspitasari, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, pikiran, tenaga, dan arahan dalam membimbing peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si., selaku penguji 1 yang berkenan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan agar penulisan skripsi ini lebih baik.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku penguji 2 yang berkenan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan agar penulisan skripsi ini lebih baik
6. Kedua Orang Tua saya, yang selalu memberikan doa, motivasi serta dukungan selama menempuh pendidikan hingga akhirnya menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat susah Zidan, Gayok, Sapig, Ilzam yang menerima kesusahan masa perkuliahan, kebersamaan, canda tawa, dan memberikan tempat berteduh, Kebaikan kalian akan selalu dikenang.

8. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
9. Pihak- pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berjasa membantu dalam penelitian ini

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan, dukungan, doa, dan semangat bagi peneliti. Aamiin.

Yogyakarta, 27 Desember 2023



Oki Dwi Pristianto

NIM: 19107030077



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	17
H. Hipotesis Penelitian.....	18
I. Metodologi Penelitian.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM.....	30
A. Profil Prodi.....	30
B. Visi dan Misi.....	32
C. Struktur Organisasi.....	33
D. Letak Geografis.....	33
E. Karakteristik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Prodi Ilmu Komunikasi.....	34
F. Shopeepay.....	35
BAB III Hasil dan Pembahasan.....	37
A. Deskripsi Penelitian.....	37

B. Karakteristik Responden	38
C. Uji Validitas dan Realibilitas	39
D. Distribusi Frekuensi Variabel	43
E. Uji Asumsi Klasik	67
F. Analisis Regresi Linear Sederhana	68
G. Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Perkiraan Jumlah Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021 – 2025)6
Gambar 2 : Struktur Organisasi Prodi Ilmu Komunikasi..... 33



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2: Definisi Operasional	21
Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi Jurusan/Prodi	38
Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5: Uji Validitas Variabel Penggunaan Shopeepay (X).....	40
Tabel 6: Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	41
Tabel 7: Uji Realibilitas Variabel Penggunaan Shopeepay (X).....	42
Tabel 8: Uji Realibilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	43
Tabel 9: Shopeepay mudah diterapkan	44
Tabel 10: Penggunaan Shopeepay prosesnya tidak ribet	45
Tabel 11: Penggunaan Shopeepay memiliki tampilan/interface yang jelas	45
Tabel 12: Penggunaan Shopeepay memudahkan dalam bertransaksi	46
Tabel 13: Shopeepay bisa diterapkan guna transaksi ke manapun (rekening apapun).....	47
Tabel 14: Shopeepay bisa diterapkan guna transaksi dimanapun	47
Tabel 15: Penggunaan Shopeepay lebih efisien dalam menghemat waktu.....	48
Tabel 16: Shopeepay bisa diterapkan sebagai dompet digital	49
Tabel 17: Shopeepay menjadikan pembayaran tanpa cash	49
Tabel 18: Penggunaan Shopeepay agar mendapatkan diskon.....	50
Tabel 19: Penggunaan Shopeepay agar mendapatkan cashback.....	51
Tabel 20: Penggunaan Shopeepay agar mendapatkan gratis ongkir	51
Tabel 21: Membeli produk yang diskon	52
Tabel 22: Dorongan keinginan membeli saat melihat diskon	53
Tabel 23: Flashsale merupakan waktu yang dinantikan	54
Tabel 24: Tergiur hanya karena diskon.....	54
Tabel 25: Tergiur hadiah dan bonus yang menarik.....	55
Tabel 26: Tertarik pada packaging	56
Tabel 27: Masyarakat sekitar menerapkan produk yang sama	57
Tabel 28: Barang branded	58
Tabel 29: Tidak percaya dengan merek tidak kecil	58

Tabel 30: Agar terlihat keren atau mewah	59
Tabel 31: Perbandingan harga yang lebih murah.....	60
Tabel 32: Membeli barang terbaru	61
Tabel 33: Membeli didasarkan atas tampilan.....	61
Tabel 34: Membeli barang seperti idola.....	62
Tabel 35: Membeli barang agar terlihat sama	63
Tabel 36: Kepercayaan diri dengan barang terkenal	64
Tabel 37: Kepuasan terhadap barang terkenal	64
Tabel 38: Menguji barang dengan merek yang berbeda	65
Tabel 39: Barang sejenis berbeda merek	66
Tabel 40: Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 41: Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 42: Analisis Regresi Linear Sederhana (Model Summary).....	69
Tabel 43 : Analisa Regresi Linear Sederhana (ANOVA)	69
Tabel 44 : Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficients ^a).....	70



ABSTRACT

Shopee provides a digital wallet service, namely Shopeepay, by offering various benefits such as promotions and cashback. The use of Shopeepay currently significantly enables the increase in consumptive behavior. This can be seen from consumer behavior where the reason for purchasing goods is no longer solely to fulfill needs but also for satisfaction. Researchers are interested in investigating the influence of Shopeepay usage on consumptive behavior among students of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta majoring in communication science. The research method used is quantitative. This study used Stimulus Response theory.

Based on this research, the calculation results of the coefficient of determination explain that the variable(X) of Shopeepay usage contributes 32.8% to the variable(Y) of consumptive behavior. Meanwhile, the remaining 67.2% is caused by other factors or variables not included in the study. Additionally, the significance value in the coefficient table is $0.000 < 0.10$. That mean H_1 is accepted and H_0 is rejected, meaning that there is a significant amount of influence between Shopeepay usage and consumptive behavior among students of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta majoring in communication science. The results of this study indicate that there is an influence between Shopeepay usage and consumptive behavior by 32.8%.

Keyword: Shopee, Shopeepay, S-R theory, Consumptive behaviour

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa kini telah membawa sebuah perubahan besar pada transformasi digital yang telah merubah tatanan industri. Menurut Potocan, Mulej, & Nedelko, dengan memanfaatkan berbagai kecanggihan teknologi tersebut, dalam setiap permasalahan manusia seperti masalah sosial, dapat lebih mudah dan cepat dalam menemukan berbagai solusi serta dapat menggantikan pekerjaan fisik. Ellitan juga mengatakan dalam (Sugiono, 2020) Fenomena ini menciptakan sebuah gagasan terkait kehidupan manusia dan teknologi yang saling berdampingan sehingga tercipta sebuah kehidupan yang lebih bernilai. Hal ini dapat kita rasakan pada masa kini, dimana manusia dalam kehidupan kesehariannya tak lepas dari teknologi. Berbagai aktifitas manusia selalu didampingi oleh teknologi, seperti halnya berbelanja, dimana berbelanja yang sebelumnya harus dijalankan secara konvensional, dimana kita diharuskan datang ketempat seperti pasar, warung, dan sebagainya untuk membeli barang – barang.

Tentunya hal tersebut terbilang kompleks, melalui teknologi hal tersebut menjadi simple dan mudah untuk berbelanja, tak perlu repot repot lagi harus datang ketempat hanya untuk membeli barang di pasar, warung, dan sebagainya. Dengan teknologi kita hanya perlu menerapkan

smartphone untuk membeli barang-barang yang diinginkan dan barang pesanan kita akan diantarkan ke lokasi tujuan.

Teknologi tersebut ialah E-Commerce, salah satu teknologi yang membantu manusia dalam berkehidupan menjadi lebih cepat dan mudah. Secara definisi menurut Adi Nugroho dalam (Rehatalanit, t.t.) e-commerce atau perdagangan elektronik ialah cara untuk jual-beli barang dan jasa menerapkan jaringan internet. Sistem e-commerce memudahkan transaksi jual beli yang ada di Indonesia. E-commerce memanfaatkan internet untuk jual-beli sebagai layanannya. Sebelumnya sistem penjualan yang diterapkan oleh perusahaan hanya bersifat manual dan tertulis, beralih menjadi berbasis online agar perusahaan dapat memberi pelayanan secara cepat dan terbaik bagi pelanggan (Ridwan, 2018).

Salah satu e-commerce yang cukup populer di Indonesia yaitu Shopee, yang dimana memiliki berbagai kelebihan yang menunjang pengguna untuk lebih efisien serta efektif dalam berbelanja. Kelebihannya dapat memudahkan serta memberi kenyamanan terhadap pengguna dimana dapat berbelanja tanpa harus ke toko fisik atau toko konvensional kapanpun dan dimanapun. Hal ini tentunya memberi sebuah akses untuk pengguna yang dapat dimanfaatkan untuk memilih barang dari berbagai toko agar dapat membandingkan harga, kualitas, dan lain sebagainya. Shopee merupakan platform e-commerce yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari kategori elektronik, fashion, kecantikan, makanan, dan masih banyak lainnya. Shopee memiliki popularitas tinggi dikarenakan banyak

hal, salah satunya shopee menyediakan fitur marketplace dimana pengguna dapat menjual produknya sendiri. Hal ini tentunya merupakan sebuah peluang bagi individu atau umkm bahkan produsen untuk berpartisipasi dalam pasar yang lebih luas. Shopee juga menyediakan layanan berupa logistik untuk mempermudah pengiriman dari penjual ke pembeli. Selain itu, shopee juga memiliki tampilan yang *user-friendly* dan fitur-fitur yang memudahkan sehingga berbagai kalangan dapat dengan mudah menerapkan shopee. Terlebih lagi, shopee dikenal dengan promo tanggal kembar seperti Shopee 9.9 *Super Shopping Day*, Shopee 11.11 *Big Sale* dan tanggal kembar lainnya setiap bulannya.

Shopee juga menyediakan pembayaran baru untuk lebih memudahkan masyarakat, yaitu dengan mengusung layanan dompet digital atau *e-wallet*. Layanan dompet digital ini merupakan transaksi ataupun pembayaran secara online tanpa adanya kontak fisik. Dompet digital juga memungkinkan penggunanya menyimpan uang untuk menjalankan transaksi langsung dari shopee itu sendiri. Layanan dompet digital yang ditawarkan Shopee ini ialah ShopeePay. Dimana ShopeePay ini selain menjadi dompet digital juga menawarkan berbagai manfaat lainnya seperti promo dan juga cashback. Hal ini tentunya menarik minat para pengguna dimana selain penggunaannya yang memudahkan dalam berbelanja, ShopeePay juga memberi promo tambahan dan juga cashback.

Banyaknya manfaat yang ditawarkan memang sangat membantu serta menggiurkan bagi penggunanya, namun dilain sisi tidak sebaik dari

kelihatannya terutama terhadap mahasiswa dalam konteks sifat konsumtifnya. Mahasiswa yang belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan keuangan akan rentan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan shopeepay mereka dapat berbelanja dengan mudah dan cepat serta mendapatkan promo ataupun *cashback* menarik lainnya. Tentunya keberadaan layanan ini mengubah gaya hidup masyarakat terutama mahasiswa dengan berbagai inovasi baru lainnya yang menarik para konsumtif agar terus menggunakan layanan tersebut (Kusuma Wardani & Yani, 2022).

Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam membeli jasa/barang, masyarakat bukan lagi terpaku pada harga melainkan lebih memilih pada kemudahan juga kecepatan dalam membeli barang. Selain itu, hal ini juga berkaitan dengan perilaku konsumtif dimana barang yang dibeli melalui Shopee tak hanya didasari kebutuhan melainkan kepada trend yang terjadi pada masyarakat. Trend yang dimaksud ialah banyaknya masyarakat ikut membeli barang hanya dikarenakan barang tersebut menjadi sebuah objek obrolan di masyarakat. Tak hanya itu barang-barang yang unik ataupun lucu yang dijual di Shopee memunculkan tingkat minat beli yang tinggi pada masyarakat terutama pada wanita (Ridwan, 2018).

Selain trend, barang-barang yang sedang viral pun menjadi suatu alasan mengapa masyarakat membeli barang tersebut. Lazimnya barang-barang yang viral tersebut hanya bertahan untuk sementara waktu, dan akan hilang tak lama setelahnya. Belum lagi *lifestyle* seseorang yang menjadi

salah satu alasan mengapa mereka membeli barang tersebut. Terlebih lagi untuk menarik daya beli masyarakat Shopee juga menjalankan terobosan seperti adanya promo *Flashsale*, promo harbolnas (hari belanja nasional), promo tahun baru, promo natal, dan sebagainya.

Fenomena perilaku konsumtif tersebut tentunya sangat berbahaya bagi kehidupan apabila masyarakat tidak menggunakan logika ketika berbelanja sehingga dalam berbelanja hanya mengikuti gaya hidupnya yang mengikuti tren semata. Hal ini sudah diteliti sebelumnya mengenai penyebab perilaku konsumtif pada promo *flash sale* hingga menyebabkan efek *bandwagon*, dimana suatu kondisi atau efek dalam masyarakat cenderung untuk mengikuti suatu tren hanya karena kebanyakan orang melakukan hal tersebut, seperti gaya hidup, berbelanja *online*, berdialog, tren hiburan, dan lain sebagainya (Evelina & Pebrianti, 2021).

Pemanfaatan teknologi Shopee ini memang menarik minat masyarakat dimana selain menawarkan kemudahan dalam berbelanja disisi lain juga menawarkan banyak hal terutama layanan Shopeepaynya. Shopeepay merupakan layanan dompet digital untuk transaksi ataupun pembayaran secara online tanpa adanya kontak fisik. Shopeepay juga memungkinkan penggunanya menyimpan uang untuk menjalankan transaksi langsung dari shopee itu sendiri. Selain menjadi dompet digital juga menawarkan berbagai manfaat lainnya seperti promo dan juga cashback. Hal ini tentunya menarik minat para pengguna dimana selain menjadi dompet digital, Shopeepay juga memberi promo tambahan dan juga

cashback. Dilihat dari data yang ada bisa kita lihat melalui perkiraan data nominal transaksi e-commerce dari tahun ke tahun.

Gambar 1 : Perkiraan Jumlah Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021 – 2025)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/>

Transaksi E-Commerce di Indonesia naik signifikan dari tahun ke tahun, hal ini tentunya menandakan bahwa masyarakat mulai berbelanja *online* secara *intens* dan terjadi perubahan dari belanja konvensional menjadi belanja *online*. Tentunya hal ini juga berkaitan dengan perilaku konsumtif dimana barang yang dibeli melalui shopee tak hanya didasari kebutuhan melainkan kepada trend yang terjadi pada masyarakat (Ridwan, 2018). Shopee menjadi penyumbang transaksi terbesar jika dilihat dari Shopee yang selalu menduduki peringkat pertama dalam jajaran *playstore marketplace* di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022 berdasarkan data Iprice Insight (diakses pada 28 Februari 2024 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>). Selain itu dalam sepanjang

tahun 2023 Shopee juga memiliki pengunjung terbanyak menurut (Ahdiat, 2024).

Mewabahnya penggunaan Shopeepay saat ini sangat memungkinkan meningkatnya perilaku konsumtif. Hal ini bisa dilihat dari perilaku konsumen yang dimana alasan untuk membeli barang bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan pada kepuasan. Adanya Shopeepay dimana pengguna mendapatkan promo tambahan serta cashback tentunya hal ini akan sangat memungkinkan bagi pengguna untuk menjadi pribadi yang konsumtif (Fikri, 2021). Perilaku konsumtif merupakan suatu pemborosan, dalam islam hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak baik. Seperti dalam QS Al-Isra' [17]: 29 Allah SWT Berfirman:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya:

“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal” (Terjemahan Kemenag).

Dilansir dari quran.kemenag.go.id, tahlil Allah SWT memberi petunjuk bagaimana mengelola kekayaan dengan akhlak yang lurus. Dengan tidak mengikatkan pergelangan tangannya ke leher, namun tidak meregangkannya terlalu jauh, Allah menjelaskan keadaan orang-orang yang kikir dan boros. Ungkapan pertama melarang pelit dan kikir, artinya tidak

boleh sungkan untuk berpisah dengan uang yang dimilikinya, meskipun jumlahnya sedikit. Klausul kedua melarang orang menghambur-hamburkan uangnya dengan cara di luar kemampuannya. Jika dikaitkan maka dalam islam melarang hambanya untuk melakukan pemborosan dalam berbelanja dimana berbelanja tidak lagi didasari pada kebutuhan melainkan pada kepuasan. Berdasarkan ayat tersebut dalam berbelanja diharuskan dengan cara berhemat, layak dan wajar, bukan pada kepuasan diri, tren, dan lain sebagainya yang bukan pada kebutuhan.

Didasarkan atas fenomena tersebut terjadi hal serupa pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi. Dimana mahasiswa saat ini mayoritas belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan keuangan hal inilah yang kemudian dalam mewabahnya penggunaan shopeepay memungkinkan meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi. Adanya Shopeepay dengan promo tambahan serta cashback memberi suatu perhatian kepada peneliti untuk dianalisis lebih lanjut. Dari situasi tersebut penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa besarnya pengaruh Shopeepay terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019?.

B. Rumusan Masalah

Dari fenomena diatas, bisa diambil simpulan bahwasanya rumusan masalah pada penelitian ini ialah seberapa besarnya pengaruh Shopeepay

terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019?.

C. Tujuan Penelitian

Didasarkan atas rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan guna mengetahui besaran pengaruh Shopeepay terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap mampu memberi ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya terkait Shopeepay dan Perilaku konsumtif. Namun, hal ini juga dapat menjadi panduan belajar dan titik awal untuk penelitian lebih lanjut, khususnya bagi individu yang ingin berbicara lebih banyak tentang Shopeepay dan Perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa diterapkan sebagai sumber informasi terkait meningkatnya Perilaku konsumtif di masyarakat. Harapannya mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam mengetahui pengaruh penggunaan Shopeepay terhadap perilaku konsumtif.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memanfaatkan sejumlah bahan referensi. Penelitian sebelumnya tentang Perilaku konsumtif dan shopeepay dikonsultasikan oleh peneliti. Sejumlah penelitian disertakan di bawah ini yang diterapkan para peneliti untuk menyusun tinjauan literatur mereka.

Pertama, yaitu karya dari Ridwan H, dengan judul “Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pedekatan Jean Baudrillard” Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo, Kendari, dalam Jurnal Riset Komunikasi Volume 1 Nomor 1 edisi 2018. Tujuan akan penelitian ini ialah guna mengidentifikasi perubahan sosial yang terjadi di masyarakat sebagai akibat dari promosi e-commerce ke masyarakat yang lebih konsumeris dan perluasan budaya bisnis online.

Kedua, yaitu karya dari Listiya Nurul Azizi, dengan judul “Pengaruh Promosi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Pandemi Covid-19” Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Prodi Ilmu Komunikasi, dalam Digilib UIN Sunan Kalijaga edisi 2022. Penelitian ini bertujuan mengukur sejumlah apa pengaruh dari penggunaan promosi shopee terhadap perilaku konsumtif remaja pada era pandemi covid-19.

Ketiga, yaitu karya dari Azka Fikri dengan judul “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU” mahasiswa Universitas Sumatera Utara, dalam Jurnal Komunika Vol. 17, No. 2, 2021. Tujuan akan penelitian ini

guna mengetahui penggunaan shopeepay dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU.

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ridwan H	Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pedekatan Jean Baudrillard	Mengetahui perubahan sosial pada masyarakat yang semakin konsumtif akibat adanya kehadiran e-commerce	Menjelaskan e-commerce secara general dan pengaruhnya terhadap masyarakat
2.	Listiya Nurul Azizi	Pengaruh Promosi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Pandemi Covid-19	Mengukur pengaruh promosi shopee terhadap perilaku konsumtif	Hanya berfokus pada pengaruh promosi shopee terhadap perilaku konsumtif
3.	Azka Fikri	Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompok Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu	Mengukur seberapa besarnya pengaruh Shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Subjek penelitian yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sumatera Utara

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori *Stimulus Response* (S-R)

Teori S-R merupakan salah satu model komunikasi yang sangat mendasar. Teori ini dipengaruhi oleh bidang psikologi, khususnya aliran behavioristik, dan mengilustrasikan hubungan antara Stimulus dan Respons. Dalam teori ini, komunikasi dijelaskan sebagai suatu proses yang sederhana dari tindakan dan reaksi. Contohnya, jika seorang pria berkedip kepada seorang wanita dan wanita tersebut kemudian merasa malu, atau jika saya tersenyum dan Anda membalas senyuman saya, itulah pola Stimulus-Respons. Dengan demikian, teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2017).

Secara umum, komunikasi dianggap sebagai sesuatu yang tidak berubah; manusia dianggap bereaksi karena dorongan dari luar (stimulus), bukan karena kehendak, keinginan, atau kebebasan berpikirnya. Sedangkan Respons, pada dasarnya adalah tindakan yang diamati yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh stimulus.

2. Penggunaan Shopeepay

Kemajuan teknologi saat ini berdampak pada teknik pembayaran atau transaksi; Hal ini terlihat dari perbaikan

berkelanjutan pada sistem pembayaran global. (Sari, 2021) menyatakan hal itu didasarkan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia Pasal Satu Angka Enam. Saat ini, ada tiga cara yang diketahui untuk menjalankan pembayaran selain tunai: digital (cashless/non-cash), card-based (kartu kredit dan debit), dan paper-based (cek dan formularul).

Pembayaran digital ialah setiap transaksi non tunai yang dijalankan melalui aplikasi ponsel pintar dimana pembeli menerapkan kode untuk mentransfer uang secara sah kepada penjual. Uang itu disimpan di rekening dalam dompet digital. Tentu saja kesediaan dan kenyamanan pembeli dan penjual menjadi pertimbangan dalam menjalankan pembayaran ini. Pembayaran digital yang ramai saat ini salah satunya ialah shopeepay. Shopeepay merupakan dompet digital dan juga bisa diterapkan sebagai pembayaran digital baik pembayaran di aplikasi shopee maupun merchant yang bekerja sama dengan shopeepay. Banyak sekali keuntungan yang ditawarkan dari Shopeepay, dilansir dari situs resmi Shopeepay, keuntungan yang ditawarkan mulai dari voucher penawaran, cashback pembelian, transfer gratis, dan juga gratis ongkir. Melalui keuntungan yang ditawarkan banyak sekali pengguna yang tergiur menerapkan Shopeepay sebagai alat pembayarannya. Dilain sisi keuntungan yang ditawarkan, Shopeepay juga mudah diterapkan. Menurut (Fikri, 2021)

penggunaan Shopeepay didasari beberapa hal, yakni sebagai berikut:

a. Persepsi kemudahan dalam penggunaan

Persepsi kemudahan dalam penggunaan, menurutnya merupakan sebuah usaha dimana penggunaan suatu teknologi tertentu dapat mengurangi sebuah usaha dalam menjalankan sesuatu. Hal ini mengacu pada bagaimana Shopeepay mudah diterapkan oleh pengguna secara sederhana

b. Persepsi manfaat

Persepsi manfaat merupakan sebuah tingkat kepercayaan dimana seseorang percaya bahwasanya sebuah teknologi dapat membantunya dalam meningkatkan performa usahanya/pekerjaannya. Tentunya pengguna akan percaya pada sebuah teknologi apabila sudah dirasakan manfaatnya

c. Promosi

Suatu perkenalan untuk memajukan dagangan usaha. Salah satu strategi komunikasi yang diterapkan vendor ialah promosi. Selain sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan guna mengiklankan barang atau jasa, promosi juga diterapkan guna membujuk pelanggan agar membeli barang atau menerapkan jasa (Azizi, 2022).

3. Perilaku Komsuntif

Perilaku Komsuntif menurut Sumartono dalam (Aini & Andjarwati, 2020) merupakan tindakan menerapkan suatu produk sebagian atau seluruhnya padahal produk tersebut belum pernah diterapkan dan pengguna menerapkan produk serupa dengan merek berbeda.

Mengabaikan kebutuhan produk ialah bagian dari perilaku konsumtif. Hal ini menampakkan bahwasanya meskipun produk tersebut belum sepenuhnya diterapkan, pengguna telah mencoba produk lain yang memiliki tujuan yang sama. Tentu saja hal ini akan menimbulkan pengeluaran yang tidak perlu. Kerap kali seseorang diklaim konsumen apabila membeli sesuatu karena keinginannya tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat dari pembelian tersebut. Oleh karena itu, jika kebiasaan ini dibiarkan maka akan berakibat pada keadaan keuangan yang tidak terkendali, sehingga

akan mengeluarkan uang untuk pembelian barang secara boros dan pemeliharaan yang berkelanjutan hingga produk terkumpul (Yahya, 2021).

Kurniawan dalam (Yahya, 2021) menyatakan bahwasanya pola perilaku konsumen didasarkan pada kecenderungan pada keinginan material dan kesenangan pribadi, dimana pembelian komoditas atau produk lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan Triyaningsih mengartikan perilaku

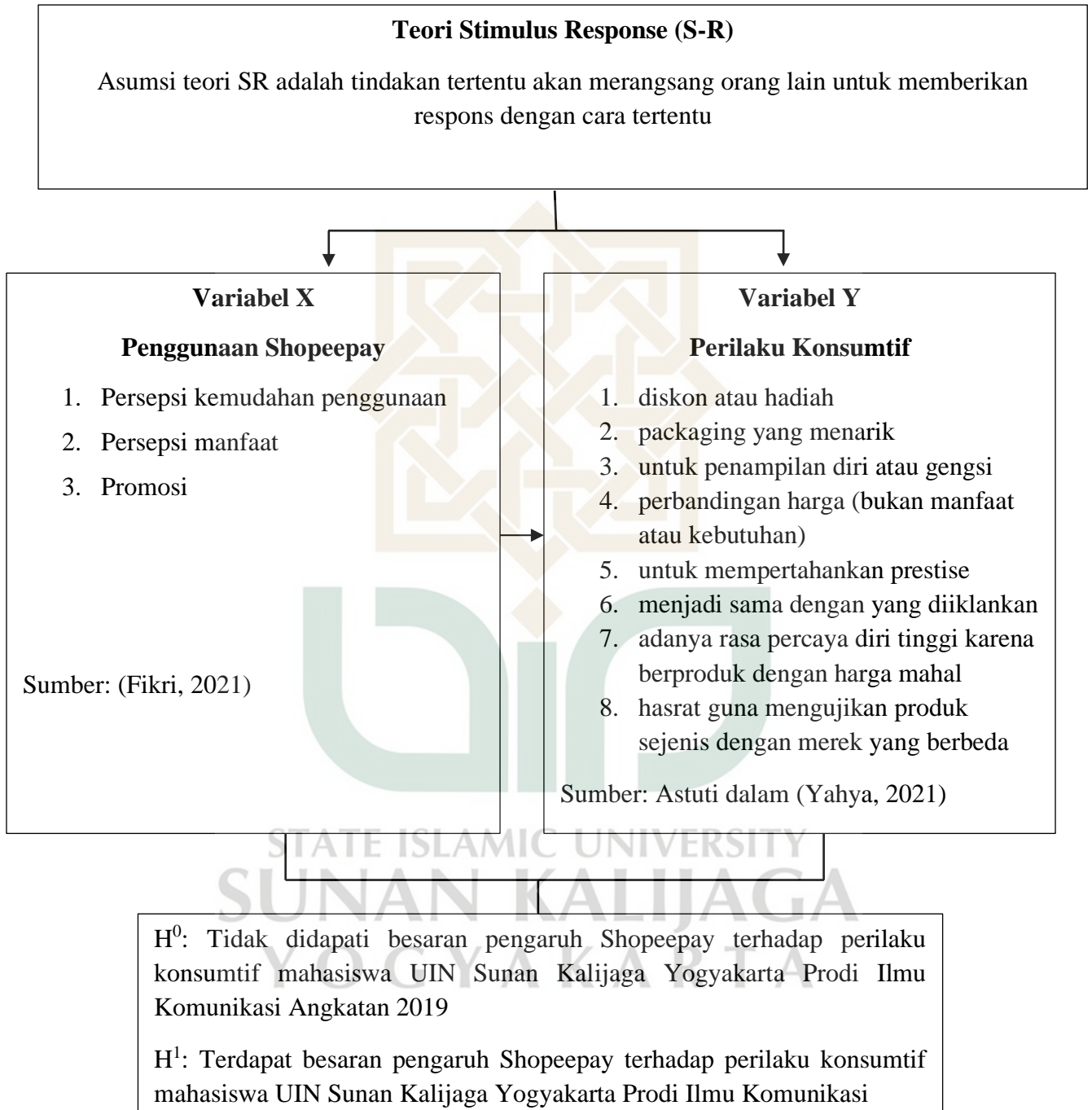
konsumtif sebagai kecenderungan menerapkan sesuatu tanpa mengetahui perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Dorongan untuk hidup boros dan berkelimpahan demi memuaskan nafsu dan kenyamanan fisik tanpa memperhitungkan nalar merupakan indikasi perilaku konsumtif.

Parameter perilaku konsumtif mengapa orang-orang membeli barang dikatakan konsumtif menurut Astuti dalam (Yahya, 2021) diantaranya, belanja hanya karena:

1. diskon atau hadiah
2. *packaging* yang menarik
3. untuk penampilan diri atau gengsi
4. perbandingan harga (bukan manfaat atau kegunaan)
5. mempertahankan *prestise*
6. menjadi sama dengan yang diiklankan
7. adanya rasa percaya diri tinggi karena berproduk dengan harga mahal
8. hasrat guna mengujikan produk sejenis dengan merek yang berbeda

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah solusi sementara terhadap pernyataan masalah yang masih bersifat dugaan karena kebenarannya perlu dibuktikan. Untuk membandingkan dua sampel satu sampel yang tidak ada dampaknya dan sampel lainnya yang ada dampaknya hipotesis diterapkan. Hipotesis berikut dapat dikembangkan didasarkan atas sejarah permasalahan dan kerangka teori yang telah diuraikan oleh para peneliti tersebut diatas :

H⁰: Tidak didapati besaran pengaruh ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi

H¹: Terdapat besaran pengaruh ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dipenelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dilandasi oleh filosofi positivis. Hal ini secara khusus diterapkan guna mempelajari populasi tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan alat atau instrumen, dan menganalisis data statistik guna mengujikan hipotesis.

Peneliti menerapkan pendekatan survei, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel yang representatif untuk mengumpulkan data. Kerap kali, metode survei diterapkan guna mengumpulkan informasi tentang preferensi, perilaku, sikap, dan opini masyarakat.

2. Variabel Penelitian

Secara umum, variabel penelitian merujuk pada objek yang menjadi fokus penelitian, baik dalam bentuk abstrak maupun nyata. Menurut Bohnstedt, variabel adalah karakteristik yang berbeda dalam nilai-nilai yang dapat ditemui pada orang, objek, atau kejadian. Sementara menurut Sutrisno Hadi, variabel diartikan sebagai gejala yang dapat bervariasi, seperti jenis kelamin, berat badan, dan sebagainya. Dengan demikian, variabel merupakan objek penelitian yang menunjukkan variasi. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel: variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen, atau yang biasa disebut variabel bebas, adalah yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Sebaliknya, variabel dependen, atau dikenal sebagai variabel terikat, dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak berpengaruh pada variabel lain (Nurdin & Hartati, 2019). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel *Independent* (X): Penggunaan ShopeePay
- b. Variabel *Dependent* (Y): Perilaku Konsumtif

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi ialah wilayah generik yang terdiri akan item atau subjek yang dipilih untuk dipelajari dan kesimpulan selanjutnya didasarkan atas atribut dan sifat tertentu. Dengan kata lain, sebagian populasi dipilih didasarkan atas ciri-ciri yang diklaim khas dari masyarakat luas. Mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dijadikan sebagai populasi penelitian, dimana dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Progam Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 dengan status aktif per tanggal 10 Januari 2024 sebanyak 63 mahasiswa, kemudian peneliti memastikan dari sebanyak 63 mahasiswa terdapat 56 mahasiswa pengguna shopeepay.

b. Sampel Penelitian

1) Sampel *Size*

Sugiyono (2013) menyatakan besar sampel ialah komponen populasi yang diteliti. Suatu sampel dikatakan baik jika dapat mencerminkan ciri-ciri populasi secara akurat. Sampel mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Progam Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 dengan status aktif per tanggal 10

Januari 2024 pengguna Shopeepay diterapkan dipenelitian ini sebanyak 56 mahasiswa.

2) Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *total sampling*, *total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel dengan *total sampling* digunakan dalam penelitian apabila jumlah populasi yang diteliti kurang dari 100 sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

4. Definisi Operasional

Tabel 2: Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Penggunaan Shopeepay(X)	Persepsi kemudahan dalam penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan Shopeepay karena mudah digunakan 2. Saya menggunakan Shopeepay karena proses transaksi tidak ribet 3. Saya menggunakan Shopeepay karena tampilannya jelas
	Persepsi manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan Shopeepay karena lebih efektif dalam bertransaksi 2. Saya menggunakan Shopeepay karena bisa digunakan transaksi kemanapun 3. Saya menggunakan Shopeepay karena bisa digunakan dimanapun 4. Saya menggunakan Shopeepay lebih efisien waktu/menghemat waktu 5. Saya menggunakan Shopeepay sebagai dompet digital

Penggunaan Shopeepay(X)		6. Saya menggunakan Shopeepay karena tidak perlu membayar menggunakan uang <i>cash</i>
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan Shopeepay untuk mendapatkan voucher penawaran menarik seperti diskon 2. Saya menggunakan Shopeepay untuk mendapatkan <i>cashback</i> 3. Saya menggunakan Shopeepay untuk mendapatkan gratis ongkir
Perilaku Konsumtif (Y)	Belanja produk hanya karena diskon atau hadiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk saat barangnya sedang ada diskon 2. Ketika saya melihat barang yang saya inginkan sedang diskon, saya langsung membeli barang tersebut 3. Saat Flashsale Shopee merupakan waktu yang saya tunggu-tunggu dan tidak boleh terlewatkan 4. Saya merasa tergiur saat melihat banyak barang-barang yang sedang diskon besar-besaran dan saya ingin membelinya 5. Saat melihat hadiah atau bonus yang menarik/lucu saya langsung tertarik dan membelinya produknya
	Belanja produk hanya karena <i>Packaging</i> yang menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena <i>packaging</i>-nya menarik/ lucu/ keren/ inovatif dan sebagainya

Perilaku Konsumtif (Y)	Belanja produk hanya sebagai penampilan diri atau gengsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat orang disekitar saya menggunakan sebuah produk yang sama, kemudian saya juga menirunya 2. Saya hanya membeli produk dengan merek terkenal 3. Saya enggan membeli produk dengan merek kecil/tidak terkenal 4. Saya membeli barang hanya agar terlihat keren/mewah
	Belanja produk hanya karena perbandingan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara tidak sengaja saya melihat produk di toko B lebih murah ketimbang toko A dan saya berinisiatif langsung membelinya
	Belanja produk hanya untuk mempertahankan <i>prestise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih membeli barang barang keluaran terbaru 2. Saya membeli produk yang menjadi ciri khas saya 3. Saya membeli produk agar terlihat seperti yang saya inginkan
	Belanja produk hanya karena ingin menjadi sama dengan yang diiklankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin membeli produk seperti yang dipakai idola saya 2. Saya membeli produk yang sama dengan idola saya agar terlihat sama
	Belanja produk agar timbul rasa percaya diri tinggi karena berproduk dengan harga mahal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa lebih percaya diri jika membeli barang barang branded/ merek terkenal 2. Saya membeli barang branded yang mahal merupakan kepuasan tersendiri
	Keinginan menguji produk sejenis dengan merek yang berbeda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencoba membeli barang yang sama dengan merek berbeda dengan harapan lebih bagus ketimbang yang saya miliki 2. Saya merasa produk merek lain berbeda walaupun jenisnya sama

Sumber: Olahan Peneliti

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Responden kuesioner akan diberikan pertanyaan atau komentar tertulis tentang masalah yang diteliti untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini berisi pertanyaan dan pernyataan terbuka dan tertutup yang dapat dikomunikasikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung (Sugiyono, 2013).

Kuesioner yang diterapkan oleh peneliti dipenelitian bersifat tertutup yang mana pada responden diberikan kesempatan untuk memilih beberapa pernyataan dalam pertanyaan yang disediakan peneliti untuk mengklaim. Kuesioner ini akan disebar oleh peneliti kepada responden melalui *google form*.

Jawaban kuesioner dikategorikan menerapkan skala *likert* guna mengukur skor tertentu. Menurut (Sugiyono, 2013) skala

likert diterapkan guna mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang terkait suatu fenomena sosial. Terdapat lima skor

pembagian skor dalam tiap jawabannya yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

b. Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan informasi suatu peristiwa untuk menyelesaikan data penelitian ialah dokumentasi. Metode pengumpulan data dijalankan melalui dokumentasi tertulis, database, gambar yang diambil, dan rekaman.

Teknik pengumpulan data ini biasanya memuat tentang perkembangan sejarah (historis). Tujuannya agar mendapatkan data yang lebih lengkap dan terpercaya. Selain itu juga khusus diterapkan guna mengklaim pertanyaan terkait apa, kapan, dan di mana data dokumentasi diterapkan guna memberi penjelasan terkait gambaran penelitian secara keseluruhan.

6. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Seberapa baik suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur merupakan dasar validitasnya. Uji validitas

konstruk diterapkan dipenelitian ini, mengukur validitas konsep dengan menilai maknanya dengan alat ukur. Didasarkan atas apa

yang dikatakan oleh Jack R. Fraenkel bahwasanya validitas konstruk memiliki cakupan paling luas dikarenakan melibatkan

banyak prosedur diantaranya validitas isi dan validitas kriteria (Siregar, 2013). Rumus guna mengujikan validitas ini

menerapkan *product moment correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} =Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ =Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ =Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ =Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ =Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\sum y)^2$ =Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

b. Uji Realibilitas

Respons seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti diklaim dapat diandalkan jika diberikan secara konsisten atau mantap sepanjang waktu. Reliabilitas merupakan suatu metode yang diterapkan guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator perubahan atau konstruk. Adapun rumus *Alpha Cronbach* menurut (Sugiyono, 2013):

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_x =realibilitas yang di cari

n =Jumlah item pertanyaanyang di uji

$\Sigma\sigma_b^2$ =Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 =variens total

7. Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali, Penelitian ini mencermati apakah distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik terjadi ketika data mendekati atau mengikuti distribusi normal. Untuk mengevaluasi ini, digunakan analisis statistik nonparametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode ini, kriteria untuk mengambil keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,10, maka residual dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi kurang dari 0,10, maka residual dianggap tidak mengikuti distribusi normal (Ginting & Silitonga, 2019)

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menilai apakah model yang dikonstruksi memiliki hubungan linier atau tidak. Uji ini umumnya dilakukan sebagai persyaratan sebelum

melakukan analisis korelasi atau regresi linear. Kriteria untuk menentukan apakah hubungan antara kedua variabel bersifat linear adalah jika nilai Deviation From Linearity lebih besar dari 0,10. Sebaliknya, hubungan antara kedua variabel dianggap tidak bersifat linear jika nilai Deviation From Linearity kurang dari 0,10 (Rahmawati dkk., 2020).

3) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terjadi perbedaan variance pada residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika variance residual tetap antar pengamatan, itu disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan melalui metode scatterplot, di mana nilai ZPRED (nilai prediksi) dipetakan dengan SRESID (nilai residual) (Ginting & Silitonga, 2019).

b. Uji Regresi Sederhana

Pengolahan dan kompilasi data merupakan langkah-langkah dalam proses penelitian yang dimaksudkan untuk membantu menganalisis informasi yang dikumpulkan dari responden. Secara definisi, analisis data ialah proses pengelompokan data didasarkan

atas variabel dan jenis responden, mentabulasi data didasarkan atas variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, menjalankan perhitungan untuk mengklaim rumusan masalah, dan menjalankan perhitungan. guna mengujikan hipotesis yang telah disiapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menguji apakah terdapat hubungan diantara dua variabel dependen dan independen dengan memanfaatkan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS. Sugiyono (2013) menyatakan bahwasanya model persamaan regresi linier dasar secara umum dibangun sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Y' =Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a =Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

b =Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X =Variabel independent

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh penggunaan shopeepay terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga angkatan 2019 dengan status aktif per tanggal 10 Januari 2024. Hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah peneliti menerapkan SPSS 25, didapatkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh ialah sejumlah $0,000 < 0,10$ yang dimana bisa diambil simpulan bahwasanya terdapat pengaruh penggunaan shopeepay terhadap Perilaku konsumtif. Sehingga membuktikan bahwasanya H^1 diterima dan H^0 ditolak.

Terdapat besaran korelasi atau hubungan (R) pengaruh penggunaan shopeepay terhadap Perilaku konsumtif didasarkan atas hasil dari output SPSS 25 yaitu nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sejumlah 0.328. Hal ini mengandung pengertian bahwasanya pengaruh penggunaan shopeepay (X) terhadap Perilaku konsumtif (Y) yaitu sejumlah 32,8%. Sementara sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel penggunaan shopeepay (X) terhadap Perilaku konsumtif (Y).

B. Saran

Didasarkan atas hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberi saran kepada beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pengguna shopeepay

Setelah mengetahui bahwasanya terdapat besaran pengaruh penggunaan shopeepay terhadap Perilaku konsumtif, mahasiswa diharap lebih mengenali kebutuhan dalam diri ketimbang kepuasan terhadap diri sendiri. Sehingga dalam bertransaksi sesuai dengan kebutuhan dan tidak menjalankan sesuatu yang terbilang konsumtif hanya dikarenakan diskon, packaging menarik, gengsi, prestise dan lain sebagainya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti kembali terkait pengaruh penggunaan shopeepay dapat menerapkan variabel lain atau menerapkan teori yang berbeda. Atau juga dapat menjalankan penelitian dengan menerapkan e-commerce yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Azizi, L. N. (2022). *Pengaruh Promosi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Pandemi Covid-19*.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Fikri, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU* (Vol. 17, Nomor 2).
- Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). *Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. 5. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Kusuma Wardani, D., & Yani, R. (2022). *Pengaruh Persepeikecepatan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Pinjaman Online Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)*.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. *Media Sahabat Cendekia*.
- Rahmawati, I., Lailatus, S., & Chabib, M. N. (2020). Karakteristik individu dan lingkungan kerja serta pengaruhnya terhadap kepuasan kerja karyawan. *LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*.
- Rehatalanit, Y. L. R. (t.t.). *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*.
- Ridwan, H. (2018). *Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard*. www.gramedia.com.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191.
<https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.

Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>

