

## Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada *E-Commerce* Shopee)

**Rizky Ayu Ananda**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [rizkyayuananda35@gmail.com](mailto:rizkyayuananda35@gmail.com)

**Elyanti Rosmanidar**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id](mailto:elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id)

**Solichah**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [solichah@uinjambi.ac.id](mailto:solichah@uinjambi.ac.id)

Corresponding author : [rizkyayuananda35@gmail.com](mailto:rizkyayuananda35@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine and analyze the effect of convenience and promotion on the consumptive behavior of students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. The method used in this study is quantitative method, and the data analysis method used is the coefficient of determination test. The sample in this study was 100 samples of students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi class of 2019-2022 by distributing Likert scale questionnaires. The results showed that there was no significantly positive influence between Ease (X1) and Consumptive Behavior (Y). This is evidenced by based on the results of the convenience variable t test (X1) obtained a significant value of  $0.638 > 0.05$  and  $T$  calculated  $< T$  table which is  $0.472 < 1.984$ , it can be concluded that  $H_0$  is rejected which means that there is no significant influence between the convenience variable on consumptive behavior. The results of the promotion variable t test (X2) obtained a significant value of  $3.427 > 0.05$  and  $T$  calculated  $< T$  table which was  $3.427 > 1.984$ , it can be concluded that  $H_0$  is accepted which means that there is a significant influence between promotion variables on consumptive behavior. The Adjusted R Square value (coefficient of determination) is 0.123 or 12.3%. This shows that the influence of independent variables (X1) and (X2) on (Y) has an influence of 12.3% and the remaining 87.7% is influenced by other variables outside this study. Standard error of the Estimate, is a measure of prediction error, a value of 7.371. That means an error in predicting Y of 7.371.*

**Keywords:** *Ease of e-commerce, Promotion, Consumptive behavior*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji koefisien determinasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2019-2022 dengan menyebarkan kuesioner skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan positif antara Kemudahan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan hasil uji t variabel kemudahan (X1) diperoleh nilai signifikan  $0.638 > 0.05$  dan  $T$  hitung  $< T$  tabel yaitu sebesar  $0.472 < 1.984$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji t variabel promosi (X2) diperoleh nilai signifikan  $3.427 > 0.05$  dan  $T$  hitung  $< T$  tabel yaitu sebesar 3.427

> 1.984 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap perilaku konsumtif. Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,123 atau 12,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 12,3% dan sisanya adalah Sebesar 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. *Standard error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai 7.371. Itu berarti kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 7.371.

**Kata Kunci:** Kemudahan E-Commerce, Promosi, Perilaku Konsumtif

## LATAR BELAKANG

Perilaku konsumtif merupakan perilaku untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung membeli barang berdasarkan keinginan, dimana bagi sebagian orang kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer.<sup>1</sup> Konsumen harus puas akan perilaku konsumsinya dengan mengikuti norma-norma Islam.

Dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan tentang perilaku konsumtif pada surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

﴿لَبِئْسَ اِذَا مَآءٌ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا

وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ﴾ Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>2</sup>

Perkembangan zaman yang semakin modern berarti kebutuhan dan gaya hidup masyarakat terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, hal ini dapat sangat membantu dalam mempermudah kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Dalam perkembangan teknologi saat ini, internet seakan sudah mendarah daging di masyarakat. Sebagian besar dari kita mengandalkan internet setiap hari untuk berkomunikasi, mencari informasi, atau melakukan hal lain.

Salah satu kemudahan Internet adalah orang dapat dengan mudah membeli apapun yang mereka inginkan. Selain itu, masyarakat menginginkan segala sesuatu yang langsung dapat digunakan, hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat sangat mobile dalam aktivitas kesehariannya, sehingga masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien.

Kemudahan saat berbelanja online sudah kecanduan. Saat pembeli membeli secara online, mereka cukup memilih gambar produk atau layanan yang mereka inginkan. Setelah pembeli memilih untuk membaca spesifikasi dan deskripsi produk pada judul yang dilampirkan oleh penjual, pembeli tidak perlu lagi meninggalkan rumah atau kantor mereka seperti pembelian

Dapat dilakukan kapan saja, di mana saja tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu. *E-commerce* juga memberikan sebuah fasilitas yang cukup membantu dengan perbandingan harga sehingga konsumen bisa mendapatkan harga yang terbaik untuk sebuah produk yang sama dan bisa memudahkan konsumen untuk menentukan strategi penetapan harga yang diinginkan.

Dengan adanya *E-commerce* konsumen dapat mengunjungi toko yang sama atau toko yang berbeda dengan menjual produk yang sama secara virtual atau online. Pembeli menjadi lebih menghemat waktu dalam mencari barang yang diinginkan. Situs *E-commerce* dapat berjalan sepanjang waktu konsumen dapat memesan produk kapan dan dimana saja. Tidak seperti toko

<sup>1</sup> Ancok, D. (1995). Nuansa Psikologi Pembangunan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

<sup>2</sup> Al Qur'an, "Al-A'raf: 31".

seperti biasanya tutup pada jam-jam tertentu dengan adanya *E-commerce* membuat anda bisa belanja kapanpun anda mau. Transaksi melalui belanja online juga lebih mudah karena didukung dengan metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan kartu kredit, transfer bank, uang elektronik, *online banking*, supermarket bahkan toko online pascabayar.

Saat ini sangat banyak dijumpai toko online Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD.ID, OLX, Lazada dan masih banyak lagi. Setiap bisnis memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen. Semakin menarik, semakin mudah dan menguntungkan bagi konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik dengan penawaran perusahaan tersebut. Hal ini tentunya juga menjadi keuntungan perusahaan, berkat kemudahan yang ditawarkan, masyarakat merasa puas karena dapat dengan mudah dan leluasa mendapatkan apa yang diinginkannya, dalam hal ini masyarakat rela membayar untuk barang yang tidak terlalu dibutuhkan dan sering didapatkannya penawaran atau pengiriman gratis. Produk toko online apapun. Salah satu *marketplace* terpopuler di kalangan remaja dan dewasa saat ini adalah Shopee. Dengan dukungan PT Shopee International Indonesia, Shopee secara resmi diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015. Shopee telah berkembang sangat pesat sejak peluncurannya, bahkan pada Oktober 2017 aplikasi ini telah diunduh lebih dari 43 juta kali.<sup>3</sup>

*E-commerce* Shopee selalu memberikan penawaran-penawaran menarik yang membuat masyarakat khususnya kaum milenial tergiur dengan penawaran-penawaran seperti promosi, ataupun godaan hadiah, walaupun barang yang ditawarkan tidak terlalu penting atau bukan kebutuhan utama, melainkan karena promosi dan iklan yang menarik yang dapat membuat masyarakat atau kaum milenial ingin mencoba membeli dan menjadikannya kebiasaan, sehingga perilaku konsumtif sering terjadi.

Penawaran yang ditawarkan Shopee juga bisa menjadi ancaman bagi kaum milenial karena begitu mudah dan menguntungkannya sehingga terpaksa membeli produk hanya untuk memuaskan hasratnya. Misalnya, mereka senang dengan harga yang lebih murah dari harga asli yang ditawarkan saat flash sale, sehingga rela mengeluarkan uang meski tidak terlalu membutuhkannya. Selain *flash sale*, penawaran yang tak kalah menarik adalah kupon gratis ongkos kirim. Di toko online reguler, konsumen akan selalu dikenakan biaya pengiriman berdasarkan jarak ke lokasi pengiriman, meskipun membeli dalam jumlah besar, sementara Shopee menawarkan kupon pengiriman gratis, dan jumlah minimum pembelian ditentukan oleh penjual. Dengan cara ini konsumen akan tertarik dengan barang yang ditawarkan, sehingga konsumen hanya bisa membeli sesuai dengan keinginannya, sehingga tidak terpengaruh oleh ongkos kirim. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan Shopee, masyarakat pasti akan menemukan cara lain untuk berbelanja dengan mudah dan terjangkau. Tentunya dengan harga yang relatif murah juga menjadikannya sebuah kemewahan di era digital. Karena mereka berpikir bisa mendapatkan berbagai jenis barang yang mereka inginkan dengan harga murah, dan di lingkungan sosialnya mereka ingin diakui dan diperhatikan.

**Tabel 1.1**

***Perbandingan Promo yang Sering Ditawarkan Shopee dengan E-Commerce Lain***

No.	<i>E-Commerce</i>	Jenis Promo
1	Shopee	Gratis Ongkos Kirim Voucher Diskon <i>Flash Sale</i> <i>Flash Sale</i> Serba Seribu <i>Mall Flash Sale</i> <i>Cashback Xtra</i> Voucher ShopeePay Rp.1

<sup>3</sup> Wardoyo dan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma", *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 19, No. 1, (2017), hal 23.

		Shopee <i>Live</i> Promo Bank & Partner
2	Tokopedia	Bebas Ongkir <i>Flash Sale</i> <i>Brand Festival</i> Voucher Diskon Promo Special dari <i>Official Store</i> <i>Cashback</i> Promo Bank & Partner
3	Lazada	Flash Sale Gratis Ongkir <i>Cashback</i> Voucher Belanja Promo Bank & Partner

Sumber: [www.shopee.co.id/](http://www.shopee.co.id/) (Diakses pada 24 Januari 2023)

[www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) (Diakses pada 2 Mei 2023)

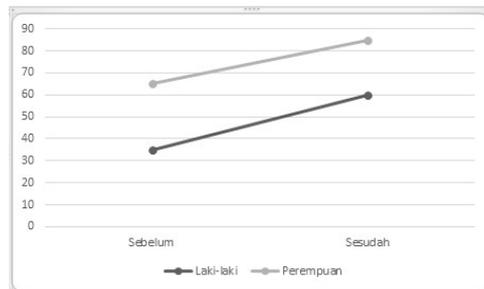
[www.lazada.co.id/](http://www.lazada.co.id/) (Diakses pada 2 Mei 2023)

Untuk menarik minat, perusahaan *marketplace* melakukan berbagai macam cara, seperti memberikan promo, diskon, *cashback*, dan fitur-fitur menarik lainnya. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang sedang ada promo diskonnya, selain itu mereka dapat dengan mudah membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan hanya karena produk tersebut sedang diskon sehingga konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan uang dan membeli produk tersebut.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan suatu barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut. Perilaku konsumtif mahasiswa masa kini yang sudah mulai terbiasa dengan berbelanja melalui *online shop*, lama-lama mulai menjadi suatu kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup.

Berdasarkan pra penelitian bahwa mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan seberapa besar pengaruh kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtifnya dengan melakukan pembelian melalui Shopee. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 1.2 Perbandingan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Sebelum dan Sesudah Adanya E-Commerce**



Sumber: Observasi di Kampus FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perbandingan perilaku konsumtif sebelum dan sesudah adanya *E-commerce* bahwa mahasiswa lebih konsumtif sesudah adanya *E-commerce* dan para perempuan lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini

diduga karena perempuan lebih gemar berbelanja melalui Shopee. Jenis produk yang paling sering dibelanjakan oleh perempuan adalah produk *fashion* dan kosmetik. Kebanyakan dari perempuan melakukan belanja *online* karena mengikuti tren jaman sekarang, tersedianya beragam model yang bisa dipilih sesuka hati, dan lebih mudah dalam melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dan teori McDonaldisasi yang dikemukakan oleh George Ritzer, karena peneliti menganggap penelitian ini penting untuk penelitian ini. McDonaldisasi adalah istilah yang diciptakan oleh sosiolog Universitas Maryland George Ritzer. Dia memiliki buku "*McDonaldization of Society*", yang menunjukkan proses di mana prinsip-prinsip perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald's secara bertahap mendominasi semua sektor masyarakat di seluruh dunia, dari industri restoran hingga agama, gender, pendidikan, dan kehidupan kerja, birokrasi, periklanan, politik, makanan, perencanaan, keluarga dan lainnya.<sup>4</sup>

McDonaldisasi adalah rekonseptualisasi dari rasionalisasi, yaitu mengubah cara berpikir tradisional menjadi pemikiran rasional dan manajemen ilmiah. Komponen utama masyarakat modern adalah rasionalitas, tetapi sistem yang seharusnya rasional penuh dengan irasionalitas. McDonald's awalnya berlokasi di Amerika Serikat. Ritzer menggambarkan fenomena *fast food* ini sebagai bentuk masyarakat yang eksklusif, rasional, efisien, teratur dan seimbang.

Begitu pula dengan paradigma belanja saat ini, paradigma tradisional telah diubah dengan paradigma modern, dan masyarakat tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga dan waktu untuk berbelanja, karena dengan bantuan internet, semuanya dapat dilakukan hanya dengan bertemu. . tatap muka layar perangkat di depan. Memang di satu sisi orang terlihat lebih mudah, namun di sisi lain karena kemudahan, orang menjadi malas, tetapi juga orang dapat dengan mudah menggunakan uang untuk membeli barang yang diinginkan.

Pada penelitian skripsi, peneliti membahas apakah kemudahan dan promosi yang ditawarkan oleh *E-commerce* Shopee menyebabkan mahasiswa UIN FEBI Sultan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan perilaku konsumsi. Karena ini adalah era digital, orang terutama pelajar perlu mendapatkan apa yang mereka inginkan secara efisien dan instan. Mahasiswa merasa bahwa segala aktivitas yang mereka lakukan di kampus merupakan faktor yang menghambat mahasiswa untuk membeli produk yang diinginkannya.

## KAJIAN TEORITIS

### A. Landasan Teori

#### 1. Kemudahan

Menurut Jogiyanto, Kemudahan penggunaan (*Easy of Use*) adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoperasiannya.<sup>5</sup> Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sebuah sistem online yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem online tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya.<sup>6</sup>

Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli online sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara online. Website dan aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dimengerti oleh konsumen akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari.

*E-commerce* adalah aktivitas komersial di mana konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara menggunakan jaringan komputer, Internet. *E-commerce* merupakan sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang mengubah paradigma bisnis tradisional menjadi bisnis elektronik, yaitu. dengan bantuan teknologi ICT (*information and communication technology*)

<sup>4</sup> George Ritzer, Teori Sosiologi Modern Edisi Ke 6 (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 47

<sup>5</sup> Jogiyanto HM, Sistem Informasi Keperilakuan (Yogyakarta: Andi Offset, 2007) hal 129

<sup>6</sup> Fredianaika Istanti. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. 2017. Hal 17

atau teknologi internet. Dengan kata lain, e-commerce mengacu pada pembelian, penjualan, distribusi dan pemeliharaan, pengiriman dan pembayaran produk, layanan, dan informasi antara jaringan bisnis dan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya melalui Internet dan jaringan lainnya.<sup>7</sup>

Berbagai kemudahan dan segala fasilitas yang ditawarkan oleh situs belanja online sangat menarik minat para pembeli. Salah satu *E-Commerce* yang paling populer saat ini adalah Shopee. Pembeli dapat merasakan keunikan dan efisiensi berbelanja di Shopee.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja online menurut Suryani yaitu :

- 1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual
- 2) Tidak merasa malu ketika membeli
- 3) Tidak perlu meninggalkan rumah
- 4) Mudah melakukan perbandingan
- 5) Hemat waktu.<sup>8</sup>

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Rangkuti promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>9</sup> Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>10</sup>

Promosi adalah salah satu dari banyak faktor keberhasilan bagi perusahaan untuk meluncurkan kampanye penjualan produk. Promosi sendiri dipandang sebagai persuasi satu arah untuk membujuk seseorang melakukan tindakan tukar (beli atau jual) dalam pemasaran. Karena promosi harus hati-hati dan bijaksana, karena promosi tidak hanya tentang bagaimana memberitahu konsumen, tetapi juga menyangkut berapa biaya promosi yang masih tergantung pada kemampuan pedagang. perusahaan.

Beragamnya informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam mengelola dana tunai. Mereka mempertimbangkan semua barang atau jasa yang mereka ketahui dan memilih kombinasi terbaik. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal atau pahami tidak akan dipertimbangkan.

### **b. Tujuan Promosi**

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media yang berbeda, baik menggunakan anggaran besar maupun kecil Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan Semua usaha penjualan harus ditujukan untuk menghasilkan penjualan yang besar dan menguntungkan, namun penjualan yang optimal tidak dapat dicapai tanpa dukungan promosi yang baik.

Menurut Damayanti dalam Lembang tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

- a) Modifikasi tingkah laku  
Melalui promosi, perusahaan berusaha menciptakan kesan yang menyenangkan bagi dirinya sehingga dapat mengubah perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan untuk mendorong pembelian produk.
- b) Memberitahu  
Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
- c) Membujuk

---

<sup>7</sup> Humaidiana, dkk. Sistem Informasi Manajemen (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hal 18

<sup>8</sup> Tatik Suryani. Perilaku Konsumen di Era Internert Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009. Hal 49

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120.

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d) Mengingat

Tujuan utama promosi adalah untuk mengingatkan masyarakat bahwa produk perusahaan masih tersedia di pasaran.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dirancang untuk memikat konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. **Jenis Promosi**

1) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa untuk biaya oleh sponsor tertentu. Secara garis besar, periklanan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2) Potongan harga (*Discount*)

*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

a) Diskon kuantitas (*quantity discount*)

b) Diskon musiman (*seasonal discount*)

c) Diskon tunai (*cash discount*)

d) Diskon perdagangan (*trade discount*)

3) Promosi Penjualan

Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, seperti contoh produk dan pameran. Kampanye ini bisa menjadi strategi promosi yang bisa mendatangkan hasil, tergantung dari karakteristik barang yang diproduksi.

4) Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini erat kaitannya dengan memberikan kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang berkualitas juga dapat memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggannya, sehingga membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan merupakan proses menyeluruh, dan merupakan keseluruhan proses pembentukan citra perusahaan, tidak hanya perlu membentuk budaya perusahaan secara internal melalui media berita, tetapi juga menyampaikan pendapat perusahaan kepada pimpinan pemerintahan dan publik lain yang berkepentingan.

d. **Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.<sup>12</sup>

3. **Perilaku Konsumtif**

a. **Pengertian Perilaku Konsumtif**

<sup>11</sup> Damayanti dan Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*, Semarang, 2010 hal.25

<sup>12</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Menurut Veblen, perilaku konsumtif terutama terkait dengan aktivitas konsumsi berlebihan barang, yang mengacu pada perilaku konsumtif membeli barang untuk menunjukkan status sosial mereka daripada untuk memenuhi kebutuhan nyata.<sup>13</sup>

Istilah konsumtif dapat merujuk pada sifat dan perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan ketenaran atau gengsi.<sup>14</sup> Retno Widiastuti mengatakan konsumerisme adalah perilaku tidak efisien, menggunakan produk secara berlebihan, berfokus pada kebutuhan daripada kebutuhan, dan tidak memiliki ukuran kebutuhan. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai gaya hidup mewah. Kedua, pada saat itu, Retno Sumabi, situs lokal Universitas Gunadarma yang menghimpun kutipan para peneliti, istilah konsumsi biasanya digunakan dalam isu-isu terkait perilaku dalam kehidupan pelanggan. Pada laman terkait, Ratno menjelaskan bahwa perilaku boros adalah perilaku masyarakat yang menggunakan barang-barang yang tidak perlu dan tidak terencana untuk produk yang kurang penting dan tidak berguna.<sup>15</sup>

Menurut Pulungan dan Febriaty, konsumerisme selain mendorong pemborosan, umumnya membuat manusia menjadi materialistis, tidak mampu berpikir rasional, dan tidak memperhatikan kebutuhannya sendiri. Mendorong orang untuk memenuhi pedoman kebutuhan yang lebih tinggi.<sup>16</sup>

Dalam pengertian ini, perilaku konsumen didefinisikan sebagai konsumsi barang dan jasa dengan intensitas berkelanjutan yang melebihi kebutuhan yang sebenarnya, baik barang dan jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat atau tidak yang hanya melayani otoritas atau kedudukan sosial seseorang. Perilaku yang mengkonsumsi Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Restiani, kegiatan belanja merupakan lokasi outlet dan menyita perhatian mahasiswa. Secara khusus, mahasiswa asing yang orang tuanya memiliki kekuatan ekonomi di atas rata-rata lebih rela mengeluarkan uang ketika belajar di kota karena mereka mengetahui konsekuensi dari fasilitas kehidupan perkotaan dan tuntutan sosial.<sup>17</sup> Perilaku konsumtif individu meningkatkan konsep diri dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diinterpretasikan sebagai simbol tersebut Simbol-simbol yang disebutkan di sini dapat berupa simbol harga diri atau status sosial.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu internal dan eksternal:

##### **1) Faktor Eksternal**

Faktor-faktor yang diingat untuk faktor luar yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

##### **a) Kebudayaan**

Menurut Mancunegara, budaya dapat dicirikan sebagai rangkaian inovasi manusia yang mulai dari satu era ke era berikutnya sangat menentukan bagaimana kita berperilaku dalam kehidupan bermasyarakat<sup>18</sup>

##### **b) Status Sosial**

Pada dasarnya, menurut Mangkunegara, orang Indonesia terbagi menjadi tiga kelompok yang lebih spesifik: kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Perilaku konsumsi antar kelas berbeda secara proporsional dengan perilaku konsumsi.

##### **2) Faktor Internal**

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

---

<sup>13</sup> Thorstein Veblen, *"The Theory of the Leisure Class. A Penn State Electronic Classics Series Publication"*, 2003

<sup>14</sup> Fitri Irfani, Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, || Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah, 2010, hal 24.

<sup>15</sup> Retno Sumabi, Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme, Universitas Gunadarma

<sup>16</sup> Delyana Rahmawaty Pulungan dan Hastina Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", Jurnal Riset Sains Manajemen, 2.3 (2018), hal 1–8

<sup>17</sup> Setyawan I Martha, Hartati S, Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University (Semarang: Diponegoro University, 2007), hal 24

<sup>18</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, Manajemen Sumber Daya Manusia (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 5

a) Faktor Psikologis

Menurut Kotler, faktor ini juga berdampak signifikan pada gaya hidup konsumsi seperti:

1. Motivasi dapat menjadi pendorong karena ketika motivasi untuk membeli suatu barang, produk/jasa sangat tinggi, umumnya mereka membeli tanpa akal sehat.
2. Persepsi yang erat hubungannya dengan motivasi. Kognisi yang lebih baik membuat kita lebih termotivasi untuk melakukan sesuatu dan bertindak lebih rasional.
3. Individu mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dengan membentuk perilaku dan keyakinan melalui tindakan dan pembelajaran. Kepercayaan yang berlebihan dan sikap yang tidak sehat terhadap penjual dapat mendorong perilaku konsumtif.

b) Faktor Pribadi

Menurut Kotler, keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu:

1. Kondisi ekonomi, pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi keuangan individu. Orang dengan lebih banyak uang lebih cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang, tetapi ketika ekonomi melambat, mereka membelanjakannya di Shopee.
2. Gender mempengaruhi keputusan pembelian karena remaja perempuan cenderung mengkonsumsi lebih banyak daripada laki-laki.<sup>19</sup>

c. Perilaku Konsumtif dalam Syariah

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari fungsi iman dalam Islam. Fungsi kepercayaan adalah tolok ukur penting. Ini karena keyakinan memberikan perspektif lain tentang dunia umum, termasuk perilaku, cara hidup, preferensi, sikap terhadap individu, aset, dan lingkungan yang memengaruhi karakter manusia. Dari perspektif ini, struktur halal dan haram, larangan Israf, larangan pemborosan dan pamer, penggunaan sosial, dan isu-isu standarisasi lainnya dapat didiskusikan. Dalam bidang konsumsi, Islam tidak mendukung pemuasan yang tidak dibatasi. Secara bertahap, kebutuhan manusia dapat mencakup: persyaratan, kesenangan, dan pemborosan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, Islam menganjurkan agar manusia dapat bertindak ditengah (moderat) dan dasar (*effortlessness*).<sup>20</sup>

Pengeluaran yang disarankan dalam Islam adalah apa yang digunakan untuk memenuhi —kebutuhan dan berfungsi secara wajar. Israf dibatasi dalam Al-qur'an. Tabzir menyiratkan melalui uang tunai untuk sesuatu yang dibatasi oleh hukum Islam. Dalil yang mendasari larangan perilaku konsumtif yaitu QS. al-Furqān [25]:67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqan [25]:67)

Kualitas konsumsi dalam aspek keuangan syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumsi bukanlah kegiatan yang tidak dibatasi, melainkan kegiatan yang lebih jauh dibatasi oleh konsep halal dan larangan yang ditetapkan oleh syara'.
- 2) Pembeli yang berakal (*mustahlik al-aqlani*) membelanjakan uang secara konsisten untuk berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan internal dan eksternal mereka. Ajaran Islam diharapkan dapat mengingatkan umat manusia untuk membelanjakan uang sesuai kebutuhan.

Dari perspektif keuangan syariah, pengembangan konsumsi yang diperbolehkan (*Mustawa al-Kifayah*) adalah ruang seluas-luasnya bagi pembeli muslim untuk melakukan

<sup>19</sup> Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran.

<sup>20</sup> Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, and Pangeran Harahap, —Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan), J-EBIS 3, no. 2 (2018), hal 132–47

aktivitas konsumsi. Fokus pada permintaan konsumen Daruriyat, Hajiyyat dan Tahsiniyyat. Daruriyat secara khusus merujuk pada agama (hifz al-clamor), jiwa (hifz al-nafs), nasab (hifz al-tek), kebebasan, harta, kekayaan (hifz al-mal) dan akal (hifz al-aql). Di sisi lain, Hajit adalah produk yang dapat menyelesaikan masalah, dan ada perbedaan individu, seperti rumah atau mobil besar. Sedangkan Tahsiniyyat merupakan produk yang saling menguntungkan dan penggunaannya tidak boleh melebihi kebutuhan dari kedua kegunaan tersebut di atas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam artinya konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan mendahului akal fikiran dan sesuai dengan prioritas dalam barang yang akan dibeli.

**d. Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono, pengertian perilaku konsumen adalah pembelian barang tanpa pertimbangan yang wajar atau berdasarkan kebutuhan pokok. Sumartono mengungkapkan bahwa secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Membeli barang untuk iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak lagi bermanfaat, tetapi satu-satunya tujuan adalah menerima harga yang dikutip.
- 2) Membeli karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli barang tersebut karena kemasannya berbeda dari yang lain. Kemasan produk yang menarik dan unik akan meyakinkan seseorang untuk membeli produk tersebut.
- 3) Membeli produk untuk mempertahankan tampilan prestise. Karena gengsi, individu lebih memilih untuk membeli barang yang mereka yakini akan menjaga penampilan mereka daripada membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- 4) Membeli produk dengan mempertimbangkan harga (bukan keuntungan). Konsumen cenderung bertindak seperti yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang mewah, sehingga mereka cenderung menggunakan apa yang mereka anggap paling mewah.
- 5) Membeli produk menyiratkan retensi ikon atau status saja. Individu melihat barang yang digunakan sebagai simbol status sosial mereka. Membeli produk bisa menjadi simbol status agar terlihat keren di mata orang lain.
- 6) Gunakan berdasarkan faktor kesesuaian untuk memodelkan produk iklan. Individu memakai barang karena ingin terlihat seperti model yang diiklankan atau karena model yang diiklankan adalah idola pembeli.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga tinggi menimbulkan rasa percaya diri. Saya ingin mencoba dua atau lebih produk sejenis yang berbeda. Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dari merek yang berbeda dari yang pernah mereka gunakan sebelumnya, meskipun mereka belum pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kemudahan dan promosi *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini difokuskan pada pengujian hipotesis.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang digunakan merupakan data analitis yang mengarah pada kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori McDonaldisasi yang dikemukakan oleh George Ritzer karena dianggap penting untuk mengkaji penelitian ini.

**Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam waktu 6 bulan dari Februari 2023 – Juli 2023.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama dengan menggunakan kuisioner. Sumber data adalah Mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

2. Data sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, skripsi, jurnal-jurnal dan situs internet.

**Populasi dan Sampel**

Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebanyak 2.520 orang yang berada pada semua jurusan di Fakultas Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam dari Angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Sumber dari ICT Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada program studi Sarjana Strata 1 (S.1).<sup>21</sup>

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori terbatas atau non-probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel untuk penelitian dengan tujuan atau pertimbangan tertentu. Sampling untuk tujuan atau pertimbangan ini sebelum peneliti menentukan kriteria sampling yang diharapkan.<sup>22</sup> Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menggunakan aplikasi Shopee.

**Metode Pengumpulan Data**

Rumus pengambilan sampel untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus Slovin. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:<sup>23</sup>

$$S = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

S = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Tingkat kesalahan yang digunakan, adapun tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1 atau 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$S = \frac{2.520}{2.520 \times (0.1)^2 + 1} = 96,18$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, hasilnya adalah 96,18 yang dibulatkan menjadi 96. Jadi dalam melakukan penelitian ini, peneliti harus mengambil data survei dari sampel sebanyak 96 mahasiswa

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Uji Kualitas Data**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh valid atau tidak. Uji Validitas digunakan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,195. Adapun hasil uji validitas variable kemudahan adalah sebagai berikut

<sup>21</sup> ICT Akademik FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>22</sup> Edi Riadi, *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, (Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014), 24.

<sup>23</sup> Edi Riadi, *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, (Tangerang: Pustaka Mandiri, 2014), 24

$R_{hitung} > R_{tabel} = \text{valid}$ , sebaliknya jika  $R_{hitung} < R_{tabel} = \text{tidak valid}$ .  
 $R_{tabel} = N = 0,195$ .

**Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Kemudahan**

em Pertanyaan	hitung	tabel	eterangan
1.1	729	195	alid
1.2	895	195	alid
1.3	745	195	alid
1.4	784	195	alid
1.5	727	195	alid

Data di olah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari uji validitas variabel kemudahan menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid.  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dua pernyataan dari variabel kemudahan menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,202.

**Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Promosi**

em Pertanyaan	hitung	tabel	eterangan
2.1	723	195	alid
2.2	702	195	alid
2.3	735	195	alid
2.4	720	195	alid
2.5	690	195	alid

Data di olah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 hasil dari uji validitas variabel promosi menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid.  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dua pernyataan dari variabel promosi menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,202.

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif**

em Pertanyaan	hitung	tabel	eterangan
.1	527	195	alid
.2	595	195	alid
.3	784	195	alid
.4	798	195	alid
.5	797	195	alid
.6	796	195	alid
.7	786	195	alid
.8	665	195	alid

Data di olah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari uji validitas variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid.  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dua pernyataan dari variabel perilaku konsumtif menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,202.

### **b. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat keakuratan instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau bisa dipercaya jika alat ukurnya stabil, bisa handal dan dapat diprediksi.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's A Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
X1	830	6	Reliabilitas
X2	759	6	Reliabilitas
Y	867	6	Reliabilitas

Data di olah dari SPSS

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha ke tiga variabel, yaitu Kemudahan (X1), Promosi (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan uji reliabilitas tabel 4.7 maka dapat diketahui variabel Kemudahan (X1), Promosi (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga kuisisioner layak digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut benar dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan pengambilan keputusan, jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,29695370
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,040
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,558
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,545
	Upper Bound	,571

Data diolah dari SPSS

Hasil perhitungan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,571 > 0,05.

Dengan demikian data yang diuji dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier menunjukkan korelasi antara variabel independen. uji ini bisa dilihat dari *Tolerance Inflation Factor* (VIF). Untuk melihat ada multikolinearitas atau tidak dalam model regresi dan jika toleransi > 0,10 dan VIF < 10,00, maka variabel bebasnya tidak memiliki multikolinearitas dengan variabel lain, sedangkan jika nilainya toleransi < 0,10 dan VIF > 10,00, maka variabel bebasnya adalah multikolinearitas dengan variabel lainnya.

**Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,268	4,747		1,742	,085		
	Kemudahan	,107	,228	,049	,472	,638	,834	1,198
	Promosi	,679	,198	,353	3,427	<,001	,834	1,198

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi ketiga variabel > 0,10 dan nilai VIF ketiga variabel < 10,00 sehingga dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini karena dalam data ini tidak terdapat kesalahan multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas untuk variable kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif, yaitu:

**Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,088	2,671		-,407	,685
	Kemudahan	,191	,128	,159	1,489	,140
	Promosi	,166	,111	,160	1,489	,140

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Data diolah dari SPSS

- 1) H1  
0 : Model regresi tidak memiliki masalah Heteroskedastisitas
- H1 : Model Regresi memiliki masalah Heteroskedastisitas

2)  $\alpha = 0,05$

3) Status Uji Gletser

4) Kriteria Pengujian

Jika sig >  $\alpha$  maka terima H0

Jika sig <  $\alpha$  maka Tolak H0

5) Kesimpulan

0,140 > 0,05

0,140 > 0,05

Sehingga Terima H0, Sudah cukup bukti untuk mengatakan bahwa Model Regresi Tidak Memiliki Problem Heteroskedastisitas.

**3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linear antara dua variabel atau lebih variabel bebas ke satu variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,268	4,747		1,742	,085
	Kemudahan	,107	,228	,049	,472	,638
	Promosi	,679	,198	,353	3,427	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis regresi linier berganda dapat nilai koefisien variabel bebas  $X_1 = 0,107$  dan  $X_2 = 0.679$  dengan konstanta 8.268, sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.268 + 0,107X_1 + 0,679X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 3) Konstanta ( $\alpha$ ) adalah 8.268 artinya jika kemudahan dan promosi dianggap tetap (konstan). Nilai perilaku konsumtif adalah 8.268.
- 4) Koefisien regresi kemudahan ( $X_1$ ) sebesar 0,107 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika kemudahan diasumsikan meningkat sebesar 1% maka perilaku konsumtif mahasiswa meningkat sebesar 0,107%, artinya variabel kemudahan ada hubungan positif dan signifikan dengan variabel perilaku konsumtif.
- 5) Koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,679 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif yang berarti promosi bertambah 1% kemudian perilaku konsumtif mahasiswa akan bertambah sebesar 0,679%.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh besar pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan  $R^2$ .

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 <sup>a</sup>	,141	,123	7,37180

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Dimana angka ini akan dikonversi menjadi persen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,141 artinya persentase kontribusi terhadap pengaruh Kemudahan ( $X_1$ ) Dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 14,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk model ini.

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,123 atau 12,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 12,3% dan sisanya adalah Sebesar 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. *Standard error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai 7.371. Itu berarti kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 7.371.

#### 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen simultan atau bersamaan. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji a variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki pengaruh secara parsial.

##### a. Uji Simultan

Uji-f pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent (bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen (terikat) dengan tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulan ditarik dengan melihat, jika nilai  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan jika nilai  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima. Dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (signifikan) sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak signifikan). Uji F digunakan

untuk menguji pengaruh variabel kemudahan dan promosi secara keseluruhan terhadap variabel perilaku konsumtif. Berikut adalah hasil uji F:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,202	2	432,601	7,961	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	5271,308	97	54,343		
	Total	6136,510	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa hasil Ftabel adalah sebagai berikut mengikuti:

$$df1 = k-1 \text{ dan, } df2 = n-k$$

$$\text{lalu: } df1 = 3 - 1 = 2; \text{ } df2 = 100 - 2 = 98, \text{ } Ftabel = 3.09$$

$$F_{tabel} = t(0,05/2; 100-2-1)$$

$$= 0,025:97$$

$$= 3.09$$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai signifikansinya untuk variabel Kemudahan (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah  $0,000 < 0,005$  dan nilai Fhitung  $> Ftabel$  ( $7.961 > 3.09$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kemudahan (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

**b. Uji Parsial (t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempengaruhi sebagian variabel dependen. Kemudahan dan promosi diuji secara terpisah berdasarkan level signifikansi 0,05. Kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil uji t pada variabel bebas dengan kriteria Jika nilai Sig  $> a$  maka  $H_0$  diterima, dan jika nilai Sig  $< a$  maka  $H_0$  ditolak. Dan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel sebagai berikut:

A. Jika nilai Thitung  $>$  nilai Ttabel maka  $H_0$  ditolak yang berarti koefisien regresi penting.

B. Jika nilai Thitung  $<$  nilai Ttabel maka  $H_0$  diterima, berarti koefisiennya tidak penting

**Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,268	4,747		1,742	,085
	Kemudahan	,107	,228	,049	,472	,638
	Promosi	,679	,198	,353	3,427	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa hasil T tabel adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2; 100-2-1)$$

$$= 0,025; 97 = 1.984$$

maka t tabel pada penelitian ini yaitu 1.984. Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut mengikuti;

1. Hasil uji t variabel kemudahan (X1) diperoleh nilai signifikan  $0.638 > 0.05$  dan T hitung  $<$  T tabel yaitu sebesar  $0.472 < 1.984$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil uji t variabel promosi (X2) diperoleh nilai signifikan  $3.427 > 0.05$  dan T hitung  $< T$  tabel yaitu sebesar  $3.427 > 1.984$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap perilaku konsumtif.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya ditemukan bahwa hasil kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan terhadap keputusan perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Avissa Divania Noverin yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.<sup>24</sup> Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa banyak atau sedikitnya kemudahan yang diberikan Shopee tidak memengaruhi setiap individu untuk berperilaku konsumtif pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Muhammad Nuril Falah yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumtif pengguna. Karena persepsi kemudahan dari pengguna dapat mendorong perilaku konsumtif dompet digital ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19.<sup>25</sup>

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perilaku konsumtif. Bahwa  $H_0$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lusiana Nur Istikharotullaila yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.<sup>26</sup> Kesimpulan yang dapat diambil yaitu variabel Promosi berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Mereka merasa tertarik melakukan Pembelian karena promosi yang ditawarkan cukup beragam dan memberikan promosi yang dapat menarik konsumen. Ini dapat dilihat dengan adanya potongan harga terhadap produk yang ditawarkan, maka konsumen akan cepat tergiur apabila melihat adanya potongan harga.

### 3. Pengaruh Kemudahan dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel Kemudahan (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah  $0,000 < 0,005$  dan nilai Fhitung  $> Ftabel$  ( $7.961 > 3.09$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kemudahan (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,123 atau 12,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 12,3% dan sisanya adalah sebesar 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. *Standard error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai 7.371. Itu berarti kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 7.371.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung dari penelitian sebelumnya Desnissanty & Sari yang memperoleh hasil bahwa sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh positif

<sup>24</sup> Avissa Divania Noverin, 2022, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi COVID-19" hal.62

<sup>25</sup> Muhammad Nuril Falah, 2021, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi COVID-19" Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, hal.13

<sup>26</sup> Narisa Nur Istikharotullaila, 2020, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram" hal.117

terhadap actual usage, use behaviour, dan behavioral intention to use. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa sikap terhadap penggunaan dari suatu sistem tidak membuat penggunanya untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dapat disebabkan oleh pengguna itu sendiri yang sadar akan pentingnya untuk menahan rasa ingin memiliki sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan. Para responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan ShopeePay mempunyai sikap yang dewasa untuk tidak berperilaku konsumtif. Namun jika dilihat dari nilai signifikansinya yang tidak jauh dan masih mendekati dari batas wajar, tidak menutup kemungkinan bahwa 80 masih banyak mahasiswa yang sikapnya ketika menggunakan ShopeePay membuat dirinya menjadi berperilaku konsumtif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif. Adapun hasil penelitian ini yaitu:

1. Kemudahan menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini disebabkan karena mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin tidak berpengaruh untuk berperilaku konsumtif karena kemudahan yang diberikan Shopee tidak memengaruhi setiap individu untuk berperilaku konsumtif pada mahasiswa.
2. Promosi menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini berarti semakin Shopee memberikan banyak promosi maka semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini dibuktikan dengan Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi)

### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini dilakukan dengan 2 variabel independent (kemudahan dan promosi) dan 1 variabel dependent (perilaku konsumtif), untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti dengan variabel lain yang lebih bervariasi.
2. Bagi Mahasiswa FEBI, melihat hasil tingkat perilaku konsumtif mahasiswa yang cenderung tinggi, maka peran dari keluarga juga dibutuhkan untuk tetap mengontrol anak dalam menggunakan uang saku agar tidak belanja secara berlebihan melihat sudah semakin mudahnya akses untuk berbelanja secara online

## **DAFTAR REFERENSI**

- [1] Al-Ghifari, A. (2003). *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid.
- [2] Ancok. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Barak Libai, d. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 267.
- [4] Berkatullah, d. (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] F., D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2.3, 1-8.
- [6] Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 13.
- [7] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- [8] Humaidiana. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Irfani, F. (2010). Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. *Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah*, 24.

- [10] Istikharotullaila, N. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram. 117.
- [11] Jamaluddin, A. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: Gaya Media.
- [12] Keller, K. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [13] Mangkunegara, A. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Bandung: Remaja Rosdakarya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [14] Mazivah, N. A. (2015). Perilaku Konsumtif Dalam Berbusana di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Q Krpyak Yogyakarta. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program studi Sosiologi*.
- [15] Muhamad, A. P. (2014). Analisa Biaya Pembangunan. *Fakultas Teknik UMP*.
- [16] Muhammad Ridwan, d. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan). *J-EBIS 3 No.2*, 132-47.
- [17] Muslian, A. (n.d.). *Al-Qur'an Terjemahan (Al-Qur'an Tafsir Bil Hadist)*. Bandung: Cordoba.
- [18] Ningrum, U. Y. (2011). Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- [19] Noverin, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi COVID-19. 62.
- [20] Pratiwi, G. I. (2015). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang) . *Universitas Brawijaya Malang*.
- [21] Setywan I Martha, H. S. (2007). Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University . *Diponegoro University*, 24.
- [22] Sri Haryanti, T. I. (n.d.). Rancangan Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion.
- [23] Wardiyono. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya 19, No.1*, 23.