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

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

****

oleh

Siti Nurhidayah

NIM . 220632111136

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

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

1. Nama Mahasiswa : Siti Nurhidayah

NIM : 220632111136

Progam Studi : Ilmu Administrasi Niaga

1. Disetujui oleh

Pembimbing : Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B. (………………...….)

: NIDN. 1121128002

Penguji 1 : Saroyo, S.Hut., M.M. (………...………….)

: NIDN. 1105027104

Penguji 2 : Nadi Fikri Rijari, S.AB., M.AB. (…………...……….)

: NIDN. 1108118803

1. Dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata (S-1) pada tanggal 20 Juli 2024.

Mengetahui, Tanjung, 20 Juli 2024

Ketua STIA Tabalong Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P. Shinta Avriyanti.,S.E.,M.A.B.

NIK. 005 057 012 NIK. 005 057 058

**LEMBAR PERSETUJUAN**

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

Oleh:

Siti Nurhidayah

220632111136

Tanjung, 13 Juli 2024

PEMBIMBING

Taufik Rahman, S.A.B.,M.A.B

NIK 005.057.030

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nurhidayah

NIM : 220632111136

Program Studi : Administrasi Bisnis

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

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya,didalam naskah skripsi tidak terdapar karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 13 Juli 2024

Siti Nurhidayah

NIM 220632111136

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan dari pihak yang mendorong dan membimbing penulis dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat kasih dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong Hj.Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P. atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan kepada saya selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Administasi Tabalong.
3. Bapak Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B. Selaku Dosen Pembimbing yang sangat penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan saran serta memberikan motivasi yang berarti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Penguji I Bapak Saroyo, S.Hut.,M.M yang selama ini telah memberikan masukan, kritik yang membangun, dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Penguji II Bapak Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B yang selama ini telah memberikan masukan, saran, dan kritik yang membangun kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh anggota Dosen pengajar yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan ilmu serta menginspirasi dan memotivasi penulis dari awal, pertengahan, hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Drs. H. Erwan, S.H., M.AP selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang bersedia memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong agar menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Bebarapa Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah berkenan membantu penulis dalam memperoleh data-data dan keterangan yang berguna dalam penulisan skripsi ini.
9. Mahasiwa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang telah berkenan dan bersedia dijadikan sebagai responden dan memberikan data kepada penulis untuk penulisan skripsi ini.
10. Untuk (Alm) Bapak Mursidi selaku ayah saya yang sudah meninggal semoga beliau bangga melihat perjuangan anaknya ini, dan terima kasih kepada Ibu Amriah selaku ibu dari penulis yang telah memberikan doa, nasehat, semangat, dan dukungan yang sangat berati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh anggota keluarga yang selama ini memberikan doa serta semangat dan dukungan yang membangun.
12. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tanjung, 13 Juli 2024

Penulis

Siti Nurhidayah

NIM 220632111136

**RINGKASAN**

Siti Nurhidayah, NIM.220632111136, Program Sarjana Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah(Stit) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.Dosen Pembimbing Taufik Rahman, S.A.B., M.A.B.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong, dan menganalisis besaran pengaruhnya pada penggunaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh melalui dengan menyebar angket atau kuesioner melalui *google form* yang dibagikan kepada mahasiwa dengan beberapa kriteria responden. Dalam penelitian ini mengambil populasi pengguna *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang pernah melakukan pembelian.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong, dimana hasil hipotesis menyatakan Ha diterima dan h0 ditolak. Besar pengaruh dilihat dari nilai R-Square diketahui *E-Commerce* Shopee mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 0.594 atau 59,4 % sisanya 40,6 % merupakan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

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

**KATA PENGANTAR**

Alhamdulilah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnyansehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, adapun judul proposal ini adalah “Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong “.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap proposal ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya.

Tanjung,13 Juli 2024

Penulis

Siti Nurhidayah

NIM 220632111136

**DAFTAR ISI**

Halaman

**HALAMAN JUDUL** i

**LEMBAR PENGESAHAN** ii

**LEMBAR PERSETUJUAN** iii

**PERNYATAAN ORISINALITAS** iv

**SURAT BEBAS PLAGIASI**

**UCAPAN TERIMA KASIH** v

**RINGKASAN**......................................................................................................viii

**KATA PENGANTAR** ix

**DAFTAR ISI** x

**DAFTAR TABEL** xii

**DAFTAR GAMBAR**...........................................................................................xiii

**DAFTAR LAMPIRAN**.......................................................................................xiv

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang 1
2. Identifikasi Masalah 6
3. Batasan Masalah 6
4. Rumusan Masalah 6
5. Tujuan Penelitian 7
6. Manfaat Penelitian 7
7. Manfaat Teoritis 7
8. Manfaat Praktis 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

1. Penelitian Terdahulu 9
2. Kerangka Teori 11
3. Kerangka Konseptual 26
4. Hipotesis 27

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 28
2. Lokasi Penelitian 28
3. Populasi dan Sampel 29
4. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional 30
5. Sumber Data 37
6. Teknik Pengumpulan Data 38
7. Teknik Analisis Data 39
8. Jadwal Penelitian 45

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Deskripsi Data Penelitian 46
2. Analisis Data 74
3. Pembahasan 84

**BAB V PENUTUP**

1. Kesimpulan 90
2. Saran 90

Daftar Pustaka

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Devinisi Operasional 31

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesinoner 39

Tabel 4.1 Kategori Penilaian Skor Statistik Deskriptif 49

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 50

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian 51

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X.1.1 52

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X.1.2 53

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden X.1.3 54

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden X.2.1 55

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden X.2.2 56

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden X.3.1 57

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden X.3.2 58

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden X.4.1 59

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden X.4.2 60

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden X.5.1 61

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden X.5.2 62

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden X.5.3 63

Tabel 3.18 Distribusi Jawaban Responden X.5.4 64

Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden X.6.1 65

Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden X.6.2 66

Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Y.1.1 67

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Y.1.2 68

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Y.1.3 69

Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Y.2.1 70

Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Y.2.2 71

Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden Y.3.1 72

Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden Y.3.2 73

Tabel 4.28 Outer Loadings (*Measurement Model)* 76

Tabel 4.29 *Avarange Variance Extracted* (AVE) 77

Tabel 4.30 *Composite Reability* 78

Tabel 4.31 *Crombach Alpha* 79

Tabel 4.32 *Uji Hipotesis Melalui Bootstrapping* 80

Tabel 4.33 Model Fit 82

Tabel 4.34 *Q-Square Predictive Relavance* 83

Tabel 4.35Nilai *R-Square* 84

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 27

Gambar 4.5 *Outer Model* 75

Gambar 4.6 *Inner Model* 81

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.Surat Keputusan.

Lampiran 2.Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 4 Surat Balasan Ijin Penelitian

Lampiran 5 Daftar Pengelola STIT Periode 2024-2029

Lampiran 6 Data Tabulasi

Lampiran 7 Kuesioner Penelitian

Lampiran 8 Uji Statistik Aplikasi SmartPLS 3

Lampiran 9 Daftar t Tabel

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

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

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

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

Menurut (Sopanah, et al., 2020) mengatakan *e-commerce* merupakan aktifitas penjualan dan pembelian melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

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

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

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

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

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

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

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

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

(Rahima & Cahyadi, 2022) menunjukkan pengaruh penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa unuversitas mataram sesuai dengan hasil uji hipotesa diperoleh angka 0,152 yang berarti h0 diterima, yaitu tidak terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong merupakan kampus yang berada pada Kompleks Islamic Center Tabalong,Desa Maburai, Kecamatan Murung Pudak,Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan. Dengan dua program studi yaitu Studi Pendidikan Agama Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam. Dimana pada tahun 2022 terdapat 30 mahasiswa/mahasiswi program studi Pendidikan Agama Islam, dan 36 mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pendidikan Islam. Pada tahun 2023 terdapat 34 mahasiswa/mahasiswi program studi Pendidikan Agama Islam, dan 43 mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pendidikan Islam. Pada tahun 2024 terdapat 40 mahasiswa/mahasiswi program studi Pendidikan Agama Islam, dan 36 mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Pendidikan Islam. Jadi, jumlah mahasiswa/mahasiswi yang ada pada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong pada tahun ajaran 2022 sampai dengan 2024 yaitu terdapat 219 mahasiswa/mahasiswi, dimana terdapat 104 mahasiswa/mahasiswi pada prodi Pendidikan Agama Islam dan terdapat 115 mahasiwa pada prodi Manajemen Pendidikan Islam.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIAH (STIT) SYEKH MUHAMMAD NAFIS TABALONG’’.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalahnya yaitu :

1. Adanya penyebab perilaku konsumtif
2. Gaya hidup mahasiswa yang mendorong seseorang berprilaku konsumtif
3. **Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini bisa lebih fokus pada permasalahan tidak melebar dalam penelitian, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan finansial. Maka peneliti hanya berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dimana, variabel bebasnya adalah *E-Commerce* Shopee dan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif.

1. **Rumusan Masalah**
2. Apakah ada Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong ?
3. Seberapa besar Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong ?
4. **Tujuan**
5. Untuk Mengetahui dan Menganalis Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.
6. Untuk mengetahui dan Menganalis Seberapa besar Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.
7. **Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan juga tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah serta pelaksanaannya secara langsung dilapangan.

1. Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif serta lebih bijak dalam menggunakan *e-commerce* shopee sebagai media perbelanjaan dan dapat mengindarkan diri dari perilaku konsumtif.

1. Bagi Perguruan Tinggi dan Lingkungan Akademis

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

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya referensi penelitian terdahulu mengenai model penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dari penelitian ini adalah :

1. Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, Nila Nopianti (2022), dengan judul “Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI AR-Risalah Ciamis). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan populasi mahasiswa STEI Ar-Risalah tahun ajaran 2018-2021 yang memiliki aplikasi shopee, dimana *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian menunjukkan bahwa Fitur *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (19,295 > 1,667) dan nilai signifikasi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05.
2. (Alfarizi, Cahyo, & Sanjaya, 2023) “Pengaruh *E-Commerce* Shopee Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung”. Penelitian ini menggunkan teknik kuantitatif,berdasarkan hasil penelitian nilai R2 terletak pada 0 < R2 > 1, suatu nilai R2 mendekati 1 yang artinya modelnya semakin baik. Sedangkan nilai R2 yang mendekati nol yang bernilai nol berarti tidak ada hubungan antar variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan. Dari tabel dengan letak R2  < 1 dengan nilai 0 < 0,270 < 1, hal ini berarti bahwa varians dari e-commerce shopee dan kemudahan bertransaksi mampu menjelaskan varians dari perilaku konsumtif sebrsar 100%. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel e-commerce shopee memiliki nilai thitung sebesar 2,146 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa thitung (2,164) > ttabel (1,67722) maka H0 ditolak sehingga variabel pengaruh *e-commerce* shopee secara statistic a = 5% memiliki pengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig. 0,000 < 0,05).
3. (Azizah & Aswad,2022) “Pengaruh Belanja *Online* Pada *E-Commerce* Shoee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milennial di Blitar”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi sederhana dengan subjek penelitian yaitu generasi millennial yang tinggal di Blitar. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan karakteristik yaitu pernah berbelanja pada *e-commerce* shopee dan berusia 21-41 tahun. Hasilnya membuktikan apabila belanja *online* pada *e-commerce* shopee secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada sikap konsumtif generasi millennial di Blitar. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,571.
4. (rahima & cahyadi, 2022 ) “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sesuai dengan uji hipotesa diperoleh angkan 0,125 yang berarti H0 diterima, yaitu tidak terdapat hubungan antara Pengaruh Fitur Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Koefisien Determinasi sebesar 2,3%, ini menunjukkan hubungan yang rendah. Hal ini terjadi karena penggunaan Fitur Shopee Paylater terbilang baru dikalanangan mahasiswa Universitas Mataram.
5. (Julita, B, & Yustati, 2022) “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylatter Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim”. Penelitian ini menggunakan teknik kunantitatif. Dengan hasil tabel diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,062 > 0,05, dengan hasil hipotesis H0 yang menyatakan tidak ada pengaruh penggunaan Shopee Paylatter terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas FEBI berpengaruh positif yang berarti H0 nya diterima. Sedangakan Ha ditolak, berati tidak terdapat pengaruh penggunaan Shopee Paylatter (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
6. **Kerangka Teori**
7. Pemasaran
8. Pengertian Pemasaran

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

1. Manajemen Pemasaran

(Sudarsono, 2020)mengemukakan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciftakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

1. Konsep Pemasaran

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

1. Konsep Produksi

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

1. Konsep Produk

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

1. Konsep Penjualan

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

1. Konsep Pemasaran

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

1. Konsep Pemasaran Sosial

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

1. Konsep Pemasaran Global

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

1. Bauran Pemasaran

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

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

(Adoe, Yusfiana, Daina, Lubis, & Harahap, 2022) mengatakan *e-commerce* merupakan proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen dengan perantara komputer atau jaringan internet.

Menurut (Sopanah, et al., 2020) mengatakan *e-commerce* merupakan aktifitas penjualan dan pembelian melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

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

Sedangkan menurut (Fatmawatie, 2022) *e-commerce* adalah proses transaksi tanpa bertemunya pembeli dan penjual dalam batas wilayah melainkan dilakukan secara online.

Menurut (Rerung, 2018) E-Commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.

Shopee adalah platform atau pelantara yang disediakan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dari berbagai segmen dari Asia Tenggara untuk mencapai dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi, tujuan Shopee adalah menyediakan dan memberikan pengalaman berbelanja dan menjual online menggunakan berbagai pilihan produk, mudah digunakan oleh berbagai komunitas sosial (Ginee, 2021).

1. Penggolongan E-Commerce

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

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

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

1. Kualitas Sistem

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

1. Keakuratan Informasi

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

1. Mutu Layanan

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

1. Pemanfaatan

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

1. Kepuasan Pengguna

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

1. Manfaat

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

1. Perilaku Konsumen
2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan individu ataupun kelompok dalam pembelian, konsumsi, dan pembuangan produk atau layanan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan (Samsiah , et al., 2023).

(Firmansyah, 2018) menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku Konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk embuat keputusan dalam pembelian.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilku Konsumen

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

1. Faktor Budaya

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

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

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

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

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

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup : Usia mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga dapat berubah.
2. Pekerjaan : Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi yerhadap produk atau merek tertentu.
3. Situasi Ekonomi : Keadaan ekonomi seseorang turut mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.
4. Gaya Hidup : Pola kehidupan seseorang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.
5. Kepribadian : Setiap individu memilki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.
6. Faktor Psikologis

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

1. Motivasi : Dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Motivasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
2. Persepsi : Merupakan cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku mereka dalam merespon produk atau merek.
3. Pembelajaran : Proses dimana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain.

Keyakinan dan Perilaku : Keyakinan individu dan sikap terhadap produk natau merek mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya

1. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

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

1. Perilaku Membeli Yang Kompleks

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

1. Perilaku Membeli Mengurangi Disonasi atau ketidakcocokan

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

1. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan atau Perilaku Konsumtif

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

1. Perilaku Mencari Keragaman Produk

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

1. Perilaku Konsumtif
2. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut (Etta, 2013) perilaku konsumtif sama halnya dengan sikap boros yang diartikan sebagai “volume konsumsi yang melebihi kebutuhan yang sebenarnya”.

Menurut (Sumartono, 2022) mengatakan perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang menggunakan produk jenis dan merek yang lain, atau membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli barang atau produk karena banyak orang lain yang menggunakan produk tersebut.

Menurut (Yuniarti, 2015) perilaku konsumtif adalah adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, terapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudak tidak rasional lagi.

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

1. Faktor Perilaku Konsumtif

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

1. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

a. Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.

b. Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.

c. Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.

d. Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.

e. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.

f. Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

a. Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individuindividu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.

c. Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.

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

1. Indikator Perilaku Konsumtif

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

1. Implusive Buying (Pembelian impulsive)

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

1. Non Rational Buying (Pembelian tidak rasional)

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

1. Watesful Buying (Pemborosan)

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

1. **Kerangka Konseptual**

Menurut (Sugiyono, 2018) , kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan antara variabel-variabel secara teoritis, yaitu antara variabel indevenden dengan variabel devenden yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan, tentang bagaimana keterpautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti.Menurut (Sopanah, et al.,2020) dan (Sumartono,2022) kerangka konseptualnya adalah menghubungkan variabel X dan Y dimana pada setiap variabel memiliki indikator-indikator yang mempengaruhi. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keakuratan Informasi

Kualitas Sistem

Pembelian Implusif

Pembelian Tidak Rasional

Mutu Layanan

Pemanfaatan

Pemborosan

Kepuasan Pengguna

Manfaat

*Sumber : Data Diolah, 2024*

1. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masaalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan pengujian tes uji hipotesis sebagai berikut :

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

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

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Pendekatan Penelitian**

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

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

1. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan letak dalam melakukan penelitian, Proses pengumpulan data tentang judul, permasalahan, serta fokus penelitian yang sudah diterapakan.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong Kompleks Islamic Center Tabalong, Desa Maburai, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan.

1. **Populasi dan Sampel Penelitian**
2. Populasi

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

1. Sampel

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

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

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

n = ukuran sampel x jumlah indikator

= ( 5-10) x 9

= 10 x 9

= 90

Dari perhitungan jumlah sampel menggunkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian in adalah 90 responden.

1. **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**
2. Variabel Penelitian

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

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel devenden. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel indevenden adalah *E-Commerce* Shopee (X).

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif yang diberi simbol (Y).

1. Devinisi Operasional

Devinisi operasional adalah elemen dan nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1 Definisi Operasioanl Variabel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Devinisi Variabel | Indikator | Deskriptor | Skala |
| *E-Commerce* Shopee (X)  (Sopanah, et al., 2020) | *E-Commerce* merupakan proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen dengan perantara komputer atau jaringan internet. | 1. Kualitas Sistem | 1. Aplikasi *E-Commerce* Shopee memiliki manfaat yang sesuai sebagai media belanja online. 2. Fitur-fitur yang tersedia tergolong lengkap. 3. Tahap transaksi memberikan waktu yang relatif singkat. | Likert |
| 1. Keakuratan Informasi | 1. Memberikan konten (keakuratan informasi) yang disediakan oleh *e -commerce* shopee mudah dimengerti. 2. Memberikan informasi yang aman pada saat melakukan transaksi. | Likert |
| 1. Mutu Layanan | 1. Memberikan layanan yang mudah pada pengguna *E-Commerce* Shopee. 2. Pembelian dapat dilakukan kapan saja. | Likert |
| 1. Pemanfaatan | 1. Memberikan jaminan informasi atas produk yang tersedia pada toko penjualan online. 2. Dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk tersedia. | Likert |
| 1. Kepuasan Pengguna | 1. Mampu memberikan informasi tentang komentar konsumen pada *E-Commerce* Shopee. 2. Konsumen membeli produk/barang pada *E-Commerce* Shopee. 3. Konsumen membayar produk/barang 4. Konsumen merasa puas setelah menerima produk. | Likert |
| 1. Manfaat | 1. Mampu memberikan layanan informasi yang mudah dipahami. 2. Mempunyai dampak yang baik dalam melakukan transaksi pembelian. | Likert |
| Perilaku Konsumtif (Y)  (Sumartono, 2022) | Perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang mengonsumsi,menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan, tetapi karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. | 1. Implusive Buying (Pembelian Implusif) | 1. Hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat. 2. Dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya. 3. Keputusan dilakukan ditempat pembelian. | Likert |
| 1. Non Rational Buying (Pembelian Tidak Rasional) | 1. Melakukan pembelian agar berbeda dari orang lain. 2. Adanya perasaan bangga setelah melakukan pembelian. | Likert |
| 1. Wasteful Buying (Pemborosan) | 1. Perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. 2. Konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. | Likert |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

1. **Sumber Data**
2. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh objek yang diteliti, data primer adalah data utama yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas madalah penelitian yang sedang diuji dimana informasi yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisioner kepada responden.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara tidak langsung yang dapat memberikan data kepada pengumpul data, contohnya diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel di internet, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian yang dilakukan pada saat ini.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian.Teknik pengumpulan data yang digunakan pun harus tepat dan mempunyai dasar-dasar yang beralasan karena hal ini sangat mempengaruhi proses penelitian.

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

Tabel 3.2 Pemberian Skor Untuk Kuesioner

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

1. **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah salah satu cara yang dilakukan oleh sorang peneliti untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam menjawab rumusan masalah ataupun dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian lalu menjadi berbasis varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi.

*Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan yang tidak mengansumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu yaitu berupa nominal, ordinal, interval, rasio, dan kategori *(distribution free)*. Sehingga *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang *powerfull*. Dalam penggunaan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data, pada pendekatan ini tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum yang akan digunakan. Hal ini karena *Partial Least Square* (PLS) menggunakan metode *bootstraping* atau penggadaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Sehingga walaupun sampel penelitian kecil tetap dapat menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) digolongkan dalam jenis non-parametrik oleh karena itu maka permodelan PLS tidak diperlukan data distribusi normal.

Analisis *Partial Least Square* (PLS) terdiri dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut dengan *outer model* dan model structural (*structural model*) atau disebut dengan *inner* *model*. *Outer Model* digunakan untuk uji validitas dan juga uji reliabilitas, sedangkan *Inner Model* digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Kedua model pengujian ini dapat dilakukan secara langsung.

Estimasi parameter yang diperoleh dengan *Partial Least Square* (PLS) dapat dikategorikan sebagai weight estimate yang digunakan untuk menciftakan skor variabel laten, mencerminkan estiminasi jalur (path estimate) yang menghungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading), dan berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh estimasi tersebut, *Partial Least Square* (PLS) menggunakan proses iterasi tiga tahap dimana dalam setiap tahapannya menghasilkan estimasi yaitu :

1. Menghasilkan *weight estimate.*
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer modell*
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).
4. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Analisis Model Pengukuran atau *Outer Model* menunjukkan bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya ditunjukkan melalui analisis model pengukuran, juga dikenal sebagai analisis model luar. Analisis ini memastikan bahwa ukuran (ukuran) yang digunakan valid dan dapat diandalkan atau layak digunakan sebagai pengukur. Metode MultiTrait-MultiMethod (MTMM) digunakan untuk mengevaluasi model luar melalui analisis faktor konfirmatori. Ini melibatkan pengujian validitas convergent dan discriminant. Namun, reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite digunakan untuk menilai (Ghozali & Latan, 2015).

1. Uji Validitas
2. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/ component score* yang dapat dilihat dari *standardized* *loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk. Ukuran reflektik individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan kunstruk yang diukur. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) nilai *outer loading* 0,50 – 0,60 masih bisa diterima.

Selain melihat nilai pembebanan luar atau faktor pembebanan, convergent validity juga dinilai dengan mempertimbangkan pembebanan luar indikator dan rata-rata varian yang diestraksi (AVE). Model dianggap memiliki convergent validity yang baik jika nilai persegi rata-rata varian yang diestraksi (AVE) lebih dari 0,50. Ini karena rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikator.

1. *Discriminant Validity*

Model diskriminasi validitas atau *Discriminant Validity* menggunakan indikator reflektif untuk mengukur cross-loading antara konstruk dan indikator. Jika korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan indikator lainnya, maka kostruk laten memprediksi indikator pada blok merata lebih baik daripada di blok lainnya.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari square *of Average Variance Extracted* (AVE). Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau yang biasa dikenal dengan kriteria Fornell Locker. Untuk masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai AVE > 0,5.

1. Uji Reliabilty

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan suatu akurasi, konsitensi dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode yaitu dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. (Ghozali, 2014) mengatakan bahwa suatu variabel dapat memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 dan suatu variabel dapat dinyatakan reliable/ memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai > 0,7.

1. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menggagambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan juga efisien.

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistik.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai probabilitas dan nilai T-statistik. Dalam pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan yaitu 1,96. Sehingga kriteria penerimaan ataupun penolakan adalah Ha diterima dan H0 ditolak ketika t-statistik >1,96. Dalam menolak ataupun menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p <0,05.

1. Uji Model Struktural atau *Inner Model*
2. *R-Square*

*R-square* pada kontruks endogen (variabel dependen), merupakan perubahan nilai pada model *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen atau yang disebut dengan dependen. Dimana pengiterpretasiannnya dengan interpretasi pada regresinya.

1. *Estimate For Path Coeficient*

Uji ini dapat dilakukan dengan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai pada koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik.

1. Model Fit

Uji model fit dapat digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat seberapa cocok model yang dibangun agar digunakan dalam penelitian. Pengujian model fit biasanya melihat pada Standarlized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati maupun diharapkan. Selain itu juga dapat melihat nilai Normed Fit Index (NFI).

1. *Q-Square*

Predectiom relevance (*Q-square*) atau yang lebih dikenal dengan Stone-Geisser merupakan nilai *Q-Square* digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (>0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (<0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

1. **Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sejak bulan April hingga bulan Juli tahun 2024. Adapun tahapan-tahapan dimulai dari pengajuan proposal pada bulan April, Seminar proposal pada bulan Mei, penelitian lapangan dari bulan Mei sampai bulan Juni, Analisis data penelitian dibulan Juni sampai dengan Juli dan sidang skripsi pada bulan Juli 2024.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Deskripsi Data Penelitian**
2. Gambaran Umum Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong merupakan kampus yang berada di Kompleks Islamic Center Tabalong, Desa Maburai, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan. Pendirian STIT Syekh Muhammad Nafis Tabalong yaitu berada dibawah pimpinan Yayasan Syekh Muhammad Nafis berdasarkan surat Keputusan Menteri Hak Asasi Manusia RI Nomor AHU-0004375.AH.01.04.Tahun 2017.

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong resmi dibuka oleh Bupati Tabalong H.Anang Syakhfiyani pada saat pelantikan penge lola sekaligus pengukuhan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang bertempat di Auditorium Islamic Center Tabalong pada tanggal 04 September 2018. Dimana pada saat itu pertama kali dosen yang tergabung yaitu sebanyak 12 orang dan pengelolanya 16 0rang.

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong merupakan naungan dari Bupati Tabalong H.Anang Syakhfiyani dan merupakan salah satu program prioritas dalam RPMJ Kabupaten Tabalong 2014-2019. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yang pernah menjabat yaitu Dr. Drs. H. Erwan, S.H., M.AP, dan masih menjabat sampai saat ini.

Pada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong terdapat dua program studi yaitu Studi Pendidikan Agama Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam. Dimana terdapat 219 mahasiswa/mahasiswi pada tahun ajaran 2021 sampai dengan 2024 yaitu terdapat 104 mahasiswa/mahasiswi pada prodi Pendidikan Agama Islam dan terdapat 115 mahasiwa pada prodi Manajemen Pendidikan Islam.

Visi-Misi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiah (STIT) Syekh Muhammad Nafis Tabalong yaitu :

Visi :

Menjadikan perguruan tinggi yang visionerdan mencetak insan yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, berakhlakul karimah, berintelektual, dan profesional.

Misi :

* Mengantarkan mahasiswa menuju kedalam ilmu-ilmu keislaman yang sesuai dengan perkembangan zaman.
* Menyediakan pelayanan yang profesional dan tanggung jawab dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
* Mewujudkan sarjana yang profesional serta menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan, memiliki wawasan kebangsaan, berkemampuan akademik dan profesional yang mampu menerapkan, mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran tentang tingkat dan nilai suatu pernyataan dari responden terhadap item dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematik dan akurat, yang mana dalam penelitian ini untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap berbagai pernyataan dari setiap variabel. Berdasarkan dari hasil mean pada masing-masing setiap variabel, maka ditinjukkan skala likert dengan rumus :

Nilai maksimum dan minimum diperoleh dari perhitungan rentang skala likert yang diambil pada jawaban kuesioner responden yang ditunjukkan dari kedua variabel. Rentang tesebut digunkan dasar dalam menentukan kategori rata-rata penelitian responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2014). Pembagian range menggunakan skala likert di kelompokkan menjadi 5 kategori yaitu:

Tabel 4.1 Kategori Penilaian Skor Statistik Deskriptif

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Skor | Kategori |
| 1 | 1,00 - 1,80 | Sangat Rendah |
| 2 | 1,81 - 2,60 | Rendah |
| 3 | 2,61 – 3,40 | Sedang |
| 4 | 3,41 – 4,20 | Tinggi |
| 5 | 4,21 – 5,00 | Sangat Tinggi |

Sumber : (Ferdinand, 2014).

1. Karakteristik Responden
2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut data yang terkumpul dari 90 responden, karakteristik responden berdasarkan usianya.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa yang berusia 18 – 20 tahun ada 28 Orang (31,1%) dan Usia 21 – 25 Tahun ada 62 Orang (68,9%). Hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden (mahasiswa/mahasiswi) berusia 21 - 25 tahun (68.9%) sedangkan yang paling sedikit berusia 18 - 20 Tahun sebanyak 28 Orang (31,1%).

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| Perempuan | 26 | 28.9 |
| Laki-Laki | 64 | 71.1 |
| **Total** | **90 orang** | **100%** |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 71,1% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 28,9%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 64 orang atau 71,7%.

1. Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

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

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi pada tabel 4.4 tersebut, menunjukkan bahwa responden program studi Pendidikan Agama Islam ada 27 orang dengan persentase sebesar 30% dan Manajemen Pendidikan Islam ada 63 orang dengan persentase sebesar 70%.

1. Frekuensi Pembelian

Berikut data frekuensi pembelian responden melalui *E-Commerce* Shopee dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas pembelian melalui *E-Commerce* Shopee

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Frekuensi** | **Jumlah Responden** | **Persentase** |
| 2 Kali | - | - |
| Lebih Dari 2 Kali | 53 | 58.9 |
| Sering (Teratur) | 37 | 41.1 |
| **Total** | **90 orang** | **100%** |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada tabel 4.5 tersebut, menunjukkan bahwa responden frekuensi pembelian lebih dari 2 kali ada 53 orang dengan persentase sebesar 58,9% dan frekuensi pembelian sering (teratur) ada 37 orang dengan persentase sebesar 41,1%.

1. Distribusi Jawaban Responden

Gambaran analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden yang berjumlah 90 orang responden pada setiap kategori pernyataan dari indikator variabel.

1. Variabel *E-Commerce* Shopee (X)

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X.1.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 46 | 51.1 |
| 4 | Tidak Setuju | 18 | 20 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.6 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Aplikasi *E-Commerce* Shopee memiliki manfaat yang sesuai sebagai media belanja online” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 46 responden (51,1%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 18 responden (20%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 5 responden (5,6%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 51,1%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,98 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan Aplikasi *E-Commerce* Shopee kurang memiliki manfaat yang sesuai sebagai media belanja online.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X.1.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 17 | 18.9 |
| 3 | Kurang Setuju | 45 | 50 |
| 4 | Tidak Setuju | 18 | 20 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.6 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Fitur-fitur yang tersedia pada E-Commerce Shopee tergolong lengkap” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 17 responden (18,9%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 45 responden (50%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 18 responden (20%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 5 responden (5,6%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 50%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,99 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan Fitur-fitur yang tersedia pada E-Commerce Shopee tergolong masih kurang lengkap.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden X.1.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 6 | 6.7 |
| 2 | Setuju | 14 | 15.6 |
| 3 | Kurang Setuju | 49 | 54.4 |
| 4 | Tidak Setuju | 14 | 15.6 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 7 | 7.8 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Tahapan transaksi pada E-Commerce Shopee memberikan waktu yang relatif singkat” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 6 responden (6,7%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 14 responden (15,6%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 49 responden (54,5%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 14 responden (15,6%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 7 responden (7,8%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 54,4%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,98 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan Tahapan transaksi pada E-Commerce Shopee memberikan waktu yang kurang singkat.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden X.2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 15 | 16.7 |
| 3 | Kurang Setuju | 49 | 54.4 |
| 4 | Tidak Setuju | 15 | 16.7 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Tahapan transaksi pada E-Commerce Shopee memberikan waktu yang relatif singkat” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 6 responden (6,7%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 14 responden (15,6%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 49 responden (54,5%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 14 responden (15,6%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 7 responden (7,8%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 54,4%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,98 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan Tahapan transaksi pada E-Commerce Shopee memberikan waktu yang kurang singkat.

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden X.2.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 2 | 2.2 |
| 2 | Setuju | 21 | 23.3 |
| 3 | Kurang Setuju | 46 | 51.1 |
| 4 | Tidak Setuju | 17 | 18.9 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.4 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee memberikan informasi yang aman pada saat melakukan transaksi pembelian online” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 2 responden (2,2%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 21 responden (23,3%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 46 responden (51,1%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 17 responden (18,9%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 4 responden (4,4%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 54,4%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 3 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E-Commerce Shopee memberikan informasi yang kurang aman pada saat melakukan transaksi pembelian online.

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden X.3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 46 | 51.1 |
| 4 | Tidak Setuju | 17 | 18.9 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee memberikan layanan transaksi yang mudah pada penggunanya” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 46 responden (51,1%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 17 responden (18,9%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 6 responden (6,7%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 51,1%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,97 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E E-Commerce Shopee memberikan layanan transaksi yang kurang mudah pada penggunanya.

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden X.3.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 17 | 18.9 |
| 3 | Kurang Setuju | 44 | 48.9 |
| 4 | Tidak Setuju | 16 | 17.8 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.9 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Pembelian/transaksi pada E-Commerce Shopee dapat dilakukan kapan saja” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 44 responden (48,9%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 16 responden (17,8%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 8 responden (8,9%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 48,9%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,94 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan Pembelian/transaksi pada E-Commerce Shopee kurang dapat dilakukan kapan saja hal tersebut dikarenakan beberapa toko atau penjual tutup/libur pada jam tertentu dan pada hari tertentu.

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden X.4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 46 | 51.1 |
| 4 | Tidak Setuju | 17 | 18.9 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee dapat memberikan jaminan informasi atas produk/barang yang tersedia pada toko penjualan online tersebut” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 46 responden (51,1%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 17 responden (19,9%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 6 responden (6,7%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 51,1%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,97 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E-Commerce Shopee kurang dapat memberikan jaminan informasi atas produk/barang yang tersedia pada toko penjualan online tersebut dikarenakan ada sebagian yang tidak memberikan deskripsi produk dengan rinci.

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden X.4.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 6 | 6.7 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 42 | 46.7 |
| 4 | Tidak Setuju | 21 | 23.3 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.6 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk/barang yang tersedia” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 6 responden (6,7%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 42 responden (46,7%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 21 responden (23,3%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 5 responden (5,6%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 46,7%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,97 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E-Commerce Shopee memberikan kurang dapat jaminan keamanan transaksi atas produk/barang yang tersedia hal ini dikarenakan masih ada rasa keraguan terhadap produk yang dipesan dan akan dikirimkan.

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden X.5.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 4 | 4.4 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 47 | 52.2 |
| 4 | Tidak Setuju | 18 | 20 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.6 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee mampu memberikan informasi tentang komentar konsumen atas produk/barang yang ingin dibeli” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 4 responden (4,4%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 47 responden (52,2%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 18 responden (20%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 5 responden (5,6%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 52,2%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,96 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E-Commerce Shopee kurang mampu memberikan informasi tentang komentar konsumen atas produk/barang yang ingin dibeli hal ini diketahui bahwa ada sebagian E- Commerce yang tidak memberikan respon terhadap tanggapan atau komentar konsumen.

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden X.5.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 4 | 4.4 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 46 | 51.1 |
| 4 | Tidak Setuju | 18 | 20 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Pembelian produk/barang pada E-Commerce Shopee tergolong memiliki cara yang mudah” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 4 responden (4,4%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 46 responden (51,1%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 18 responden (20%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 6 responden (6,7%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 51,1%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,93 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan Pembelian produk/barang pada E-Commerce Shopee tergolong memiliki cara yang kurang mudah hal tersebut dilihat dari daftar produk yang dijual terkadang terdapat beberapa produk yang tidak mempunyai pilihan variasi sehingga harus dikonfirmasi melalui spesifikasi produk yang di butuhkan melalui fitur Chat.

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden X.5.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 3 | 3.3 |
| 2 | Setuju | 13 | 14.4 |
| 3 | Kurang Setuju | 59 | 65.6 |
| 4 | Tidak Setuju | 12 | 13.3 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.3 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee memberikan berbagai cara pembayaran yang mudah digunakan” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 3 responden (3,3%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 13 responden (14,4%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 59 responden (65,6%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 12 responden (13,3%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 3 responden (3,3%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 65,6%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 3,01 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E-Commerce Shopee memberikan berbagai cara pembayaran yang mudah digunakan walaupun tersebut untuk proses pembayarannya terkadang masih sulit seperti untuk memproses pembayaran melalui EDC ataupun pembayaran fitur COD yang tidak seluruhnya kurang tersedia.

Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden X.5.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 17 | 18.9 |
| 3 | Kurang Setuju | 46 | 51.1 |
| 4 | Tidak Setuju | 20 | 22.2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.2 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Merasa puas dengan produk/barang yang diterima setelah melakukan pembelian pada E-Commerce Shopee” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 17 responden (18,9%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 46 responden (51,1%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 20 responden (22,2%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 2 responden (2,2%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 65,6%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 3,03 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan merasa kurang puas dengan produk/barang yang diterima setelah melakukan pembelian pada E-Commerce Shopee hal ini diindikasikan karena beberapa produk yang dipesan terkadang tidak sesuai dengan deskripsi dan tampilan di menu E-Commerce Shopee dibandingkan saat produk/barang datang.

Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden X.6.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 3 | 3.3 |
| 2 | Setuju | 15 | 16.7 |
| 3 | Kurang Setuju | 58 | 64.4 |
| 4 | Tidak Setuju | 12 | 13.3 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.2 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee mampu memberikan layanan informasi yang mudah dipahami” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 3 responden (3,3%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 15 responden (16,7%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 58 responden (64,4%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 12 responden (13,3%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 2 responden (2,2%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 64,4%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 3,06 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E-Commerce Shopee kurang mampu memberikan layanan informasi yang mudah dipahami hal tersebut dilihat dari beberapa menu yang kurang dapat diakses seperti layanan promo yang terkadang sulit di akses dan sulit dipahami persyaratannya.

Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden X.6.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 17 | 18.9 |
| 3 | Kurang Setuju | 48 | 53.3 |
| 4 | Tidak Setuju | 19 | 21.1 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.1 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “E-Commerce Shopee mempunyai dampak yang baik dalam melakukan transaksi pembelian online” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 17 responden (18,9%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 48 responden (53,3%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 19 responden (21,1%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 1 responden (1,1%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 53,3%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 3,07 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan E-Commerce Shopee tergolong kurang memberikan dampak yang baik dalam melakukan transaksi pembelian online.

1. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Y.1.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 43 | 47.8 |
| 4 | Tidak Setuju | 20 | 22.2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Membeli produk/barang secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 43 responden (47,8%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 20 responden (22,2%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 6 responden (6,7%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 47,8%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,93 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan dalam membeli produk/barang tidak secara tiba-tiba melainkan dengan adanya perencanaan sebelumnya.

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden (Y.1.2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 7 | 7.8 |
| 2 | Setuju | 7 | 7.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 44 | 48.9 |
| 4 | Tidak Setuju | 21 | 23.3 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 11 | 12.2 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Membeli produk/barang tanpa mempertimbangkan manfaat barang tersebut” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 7 responden (7,8%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 7 responden (7,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 44 responden (48,9%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 21 responden (23,3%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 11 responden (12,2%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 48,9%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,76 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan dalam membeli produk/barang tergolong mempertimbangkan manfaat barang tersebut.

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Y.1.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 7 | 7.8 |
| 2 | Setuju | 7 | 7.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 45 | 50 |
| 4 | Tidak Setuju | 23 | 25.6 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.9 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Keputusan pembelian produk/barang dilakukan ditempat pada saat melakukan transaksi pada E-Commerce Shopee” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 7 responden (7,8%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 7 responden (7,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 45 responden (50%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 23 responden (25,6%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 8 responden (8,9%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 50%, berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,8 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan dalam keputusan pembelian produk/barang kurang dilakukan ditempat pada saat melakukan transaksi pada E-Commerce Shopee namun hanya dimasukkan terlebih dahulu ke keranjang yang kemudian dilakukan checkout saat dirumah atau saat dianggap keputusan pembelian dianggap sudah matang dan sesuai.

Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Y.2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 18 | 20 |
| 3 | Kurang Setuju | 44 | 48.9 |
| 4 | Tidak Setuju | 17 | 18.9 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Membeli produk/barang agar terlihat berbeda dari orang lain” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 18 responden (20%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 44 responden (48,9%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 17 responden (18,9%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 6 responden (6,7%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 48,9% berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,99 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan tidak membeli produk/barang agar terlihat berbeda dari orang lain hal tersebut dikarenakan mereka beranggapan membeli produk sesuai kebutuhan dan atas dasar manfaat.

Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Y.2.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 45 | 50 |
| 4 | Tidak Setuju | 18 | 20 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Adanya perasaan bangga setelah melakukan pembelian produk/barang yang dipuji oleh orang lain” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 45 responden (50%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 18 responden (20%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 6 responden (6,7%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 50% berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,96 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan kurang adanya perasaan bangga setelah melakukan pembelian produk/barang yang dipuji oleh orang lain hal tersebut dikarenakan barang yang dibeli merupakan barang/produk yang bersifat umum sesuai kebutuhan dan bermanfaat.

Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden Y.3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 5.6 |
| 2 | Setuju | 16 | 17.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 45 | 50 |
| 4 | Tidak Setuju | 16 | 17.8 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 8 | 8.9 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan saat melakukan pembelian produk/barang di E-Commerce Shopee” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 5 responden (5,6%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 16 responden (17,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 45 responden (50%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 16 responden (17,8%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 8 responden (8,9%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 50% berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,93 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan kurang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan saat melakukan pembelian produk/barang di E-Commerce Shopee hal tersebut dikarenakan pembelian produk berdasarkan manfaat.

Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden Y.3.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jawaban Responden | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Sangat Setuju | 7 | 7.8 |
| 2 | Setuju | 7 | 7.8 |
| 3 | Kurang Setuju | 47 | 52.2 |
| 4 | Tidak Setuju | 18 | 20 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 11 | 12.2 |
| Total | | 90 | 100% |

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dari 90 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, memberikan jawaban mengenai pernyataan “Membeli suatu produk/barang yang diinginkan semata-mata hanya untuk mencari kesenangan” responden memberikan jawaban yang bervariatif, diketahui bahwa ada sebanyak 7 responden (7,8%) memberikan jawaban Sangat Setuju, diikuti dengan responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu ada 7 responden (7,8%), kemudian yang menyatakan Kurang Setuju ada sebanyak 47 responden (52,2%) sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju ada sebanyak 18 responden (20%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju ada 11 responden (12,2%). Dari jawaban responden yang bervariasi ini diketahui jawaban paling dominan adalah Kurang Setuju yakni 52,2% berdasarkan perhitungan reratanya sebesar 2,79 pada kategori Sedang, hal tersebut disimpulkan bahwa para mahasiswa dan mahasiswi beranggapan membeli suatu produk/barang yang diinginkan tidak semata-mata hanya untuk mencari kesenangan melainkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat produk tersebut.

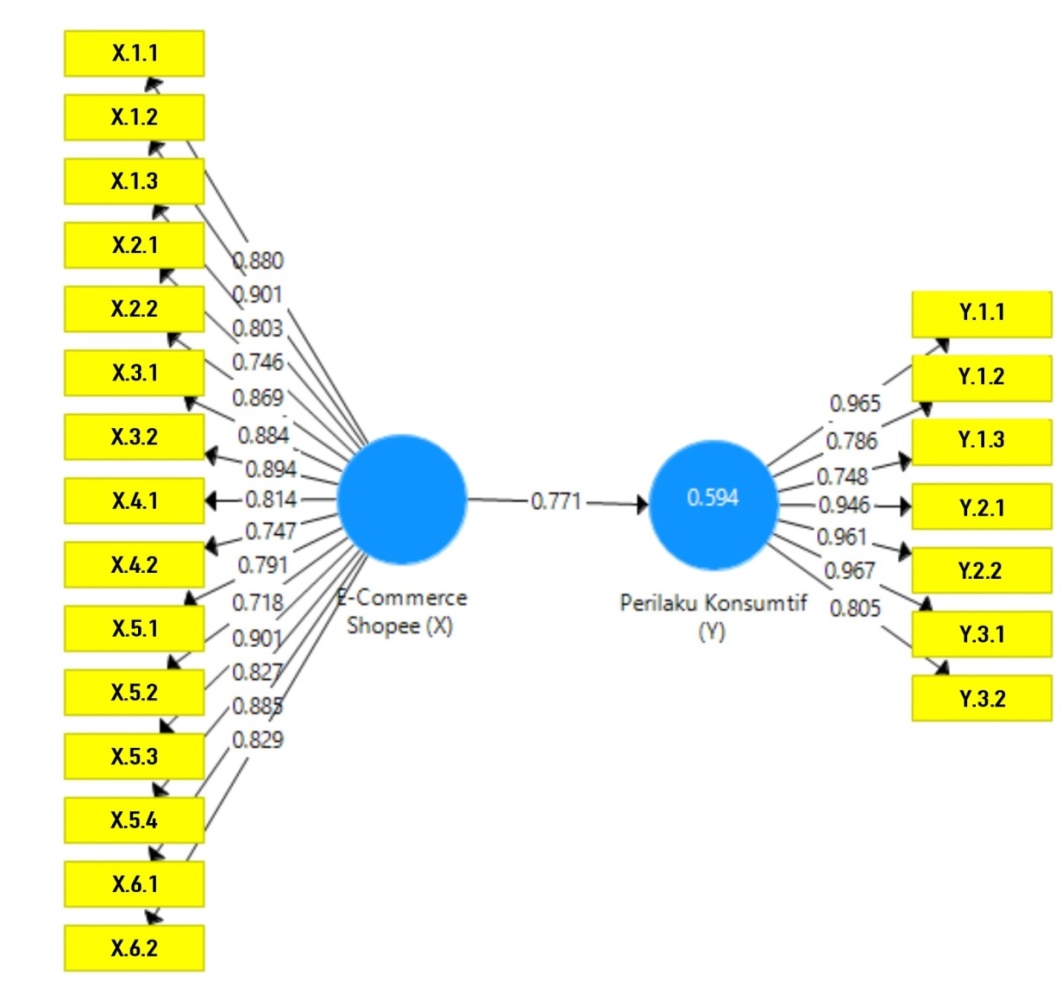
1. **Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan *Smart Partial Least Square* (Smart PLS), cocok untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator, dapat membantu mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Evaluasi dalam Smart PLS terdiri dari evaluasi *outer model* (Uji Validitas dan Reliabilitas) dan evaluasi *inner model* (Uji Hipotesis).

1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Evaluasi Model Pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstrak dengan indikatornya, dibagi menjadi dua (2) yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi melalui tiga (3) tahap, yaitu: indikator validitas, reliabilitas konstrak, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan *discriminant validity* dapat dilalui dua (2) tahap, yaitu melihat nilai *Cross Loading* dan selanjutnya membandingkan korelasi antara konstrak dengan akar AVE.

Berikut adalah gambar *outer model* pada software smartpls 3:

 Gambar 4.1 *Outer Model*

Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS (*Outer Loadings*)

Terdapat lima kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *convergent validity, discriminant validity*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted dan Cronbach's Alpha.*

1. Uji Validitas
2. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Soflware PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60:

Tabel 4.28

*Outer Loadings (Measurement Model)*

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

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

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

1. *Discriminant Validity*

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

Tabel 4.29

*Average Variance Extracted* (AVE)

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

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

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

1. Uji Reliabilty
   1. *Composite Reability*

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

Tabel 4.30

*Composite Reability*

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

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

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

* 1. *Cronbach Alpha*

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

Tabel 4.31

*Cronbach Alpha*

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

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

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

1. Uji Hipotesis

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

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

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

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

Tabel 4.32

Uji Hipotesis melalui *Bootstrapping*

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

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

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

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

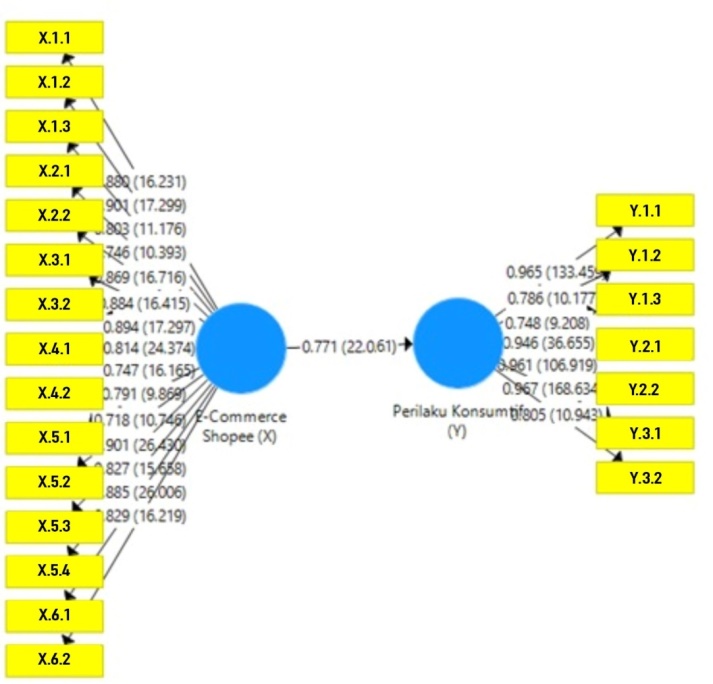
Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel E-Commerce Shopee (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05 dan dengan nilai t sebesar 22,061. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.98729). Hasil ini berarti bahwa E-Commerce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

1. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit),Path Coeffisient, dan R². Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data, berikut Gambar Inner Model setelah dilakukan Uji Bootstrapping dengan SmartPLS 3:

Gambar 4.2 *Inner Model*

Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS (*TStatistic*)

.

1. *Estimate For Path Coeficient*

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui pada variabel E-Commerce memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0.771 atau 77.1%.

1. Model Fit

Tabel 4.33

Model Fit

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Saturated Model** | **Estimated Model** |
| **NFI** | 0.471 | 0.471 |

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

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

1. *Q-Square*

Q2 digunakan untuk mengukur *predictive relevance*, yakni seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam buku PLS Ghozali (2020, hal 87) menunjukkan bahwa nilai Q2 yang lebih besar dari nol maka memiliki *predictive relevance* terhadap model konstruk endogen tertentu. Dan jika Q2 lebih kecil dari nol menunjukan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.34

Q-Square Predictive Relevance

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **SSO** | **SSE** | **Q² (=1-SSE/SSO)** |
| **E-Commerce Shopee (X)** | 1350.000 | 469.283 | 0.652 |
| **Perilaku Konsumtif (Y)** | 630.000 | 171.998 | 0.727 |

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

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

1. *R-Square*

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”,“moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014)

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

Tabel 4.35

Nilai R-Square

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel** | **R Square** |
| **Perilaku Konsumtif (Y)** | 0.594 |

Sumber: diolah dengan SmartPLS Versi 3, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.32 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah 0,594. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya perilaku konsumtif dapat digambarkan oleh E-Commerce Shopee sebesar 59,4%.

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

1. **Pembahasan**

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

Selanjutnya diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel perilaku konsumtif adalah 0,594. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya perilaku konsumtif dapat digambarkan oleh E-Commerce Shopee sebesar 59,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa dari perhitungan statistik, maka model sudah baik, karena variasi variabel yang terlibat dalam model telah mampu menjelaskan variable *E-Commerce* Shopee mempengaruhi Perilaku Konsumtif sebesar 59.4% sisanya 40,6% merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi Perilaku Konsumtif, termasuk didalamnya adalah *error.*

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

Berdasarkan data yang disajikan dalam penjelasan frekuensi jawaban responden diketahui bahwa dari 15 indikator E-Commerce Shopee terdapat indikator yang mempunyai nilai terendah yakni mengenai pernyataan Pembelian produk/barang pada E-Commerce Shopee tergolong memiliki cara yang mudah dengan mean sebesar 2.93 atau dalam kategori Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Shopee masih memiliki cara pembelian yang masih tidak dapat dimengerti oleh penggunanya dan juga daftar produk yang dijual terkadang terdapat beberapa produk yang tidak mempunyai pilihan variasi sehingga harus dikonfirmasi melalui spesifikasi produk yang di butuhkan melalui fitur Chat.

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

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

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

Dari penjelasan tersebut maka berdasarkan teori Indikator *E-Commerce* Shopee menurut (Sopanah, et al., 2020) adalah :

1. Kualitas Sistem

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

1. Keakuratan Informasi

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

1. Mutu Layanan

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

1. Pemanfaatan

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

1. Kepuasan Pengguna

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

1. Manfaat

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

Selanjutnya hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, Nila Nopianti (2022), dengan judul “Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI AR-Risalah Ciamis). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan populasi mahasiswa STEI Ar-Risalah tahun ajaran 2018-2021 yang memiliki aplikasi shopee, dimana *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian menunjukkan bahwa Fitur *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (19,295 > 1,667) dan nilai signifikasi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05

Kemudian penelitian oleh (Alfarizi, Cahyo, & Sanjaya, 2023) “Pengaruh *E-Commerce* Shopee Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung”. Penelitian ini menggunkan teknik kuantitatif,berdasarkan hasil penelitian nilai R2 terletak pada 0 < R2 > 1, suatu nilai R2 mendekati 1 yang artinya modelnya semakin baik. Sedangkan nilai R2 yang mendekati nol yang bernilai nol berarti tidak ada hubungan antar variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan. Dari tabel dengan letak R2  < 1 dengan nilai 0 < 0,270 < 1, hal ini berarti bahwa varians dari e-commerce shopee dan kemudahan bertransaksi mampu menjelaskan varians dari perilaku konsumtif sebrsar 100%. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel e-commerce shopee memiliki nilai thitung sebesar 2,146 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa thitung (2,164) > ttabel (1,67722) maka H0 ditolak sehingga variabel pengaruh *e-commerce* shopee secara statistic a = 5% memiliki pengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig. 0,000 < 0,05).

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

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

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

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

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

**DAFTAR PUTSTAKA**

Adoe, V., Yusfiana, M., Daina, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku Ajar E-Commerce.* Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2015). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Etta, M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Fakhrudin, A., Valeria Roellyanti, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran.* Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Fatmawatie, D. (2022). *E-COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF.* Jl.Nakulo No.19A Pugeran Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta: IAIN Kediri Press.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Sleman: Deepublish.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling,Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).Edisi 4.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Universitas Diponogoro Semarang.

Harmayanti, Marpaung, D., Mulyani, A., & Hutahean, J. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital.* Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis.

Indonesia, C. (Sutradara). (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce Shopee dari Para Pemain Lain* [Gambar Hidup].

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing Global.* USE: Education,6,47-48.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15 ed).* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.*

Lina, & Rosyid. (2008). *Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri.* Jakarta: Grafindo.

Rerung, R. (2018). *E-Commerce Menciftakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi.* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran.* DI Yogyakarta: CV MAKRUMI.

Samsiah , S., Latif, N., Dwi Aprilia, C., Auliansyah, A., Raditya, G., Zukar, M., et al. (2023). *Perilaku Konsumen.* Sumedang,Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara.

Simarmata, H., Revida , E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., et al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas.* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sopanah, A., Zulkifli, Bahri, S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, et al. (2020). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis : Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran.* Jember: CV.PUSTAKA ABADI.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2022). *Terperangkap Dalam Iklan.* Kota Makasar: ALFABETA.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Pustaka Setia.